

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS  
DEPARTAMENTO DE DIREITO**

**DIREITO DO CONSUMIDOR, VULNERABILIDADE E CONTRATOS  
ELETRÔNICOS: O INTERNAUTA COMO NOVO PRODUTO PERANTE AS REDES  
SOCIAIS**

**FERNANDA CAMILA DE CARLI**

**FLORIANÓPOLIS- SC  
2014**

**FERNANDA CAMILA DE CARLI**

**DIREITO DO CONSUMIDOR, VULNERABILIDADE E CONTRATOS  
ELETRÔNICOS: O INTERNAUTA COMO NOVO PRODUTO PERANTE AS REDES  
SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão apresentado ao Curso de Graduação em Direito do Centro de Ciências Jurídicas da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Direito.

**Orientadora:** Professora Carolina Medeiros Bahia, Dra.

**FLORIANÓPOLIS-SC**

**2014**



Universidade Federal de Santa Catarina  
Centro de Ciências Jurídicas  
Colegiado do Curso de Graduação em Direito

### **TERMO DE APROVAÇÃO**

A presente monografia, intitulada Direito do Consumidor, Vulnerabilidade e Contratos eletrônicos: o internauta como novo produto perante as redes sociais, elaborada pela acadêmica Fernanda Camila de Carli, defendida nesta data e aprovada pela Banca Examinadora composta pelos membros abaixo assinados, obteve aprovação com nota 10,0 (Dez), sendo julgada adequada para o cumprimento do requisito legal previsto no art. 9º da Portaria nº 1886/94/MEC, regulamentado pela Universidade Federal de Santa Catarina, através da Resolução n. 003/95/CEPE, bem como, pela Res. CNE/CES/09/2004.

Florianópolis, 09 / 07 /2014.

emBaúia

Orientadora: Carolina Medeiros Bahia

Guilherme Coutinho Silva

Membro: Guilherme Coutinho Silva

Baggenstoss

Membro: Grazielly Alessandra Baggenstoss

A aprova o da presente monografia não significará o endosso da Professora Orientadora, da Banca Examinadora e da Universidade Federal de Santa Catarina   ideologia que a fundamenta ou que nela é exposta.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço aos meus pais por todo suporte provido. Eles representam meu porto seguro e são a base da minha felicidade. Também, agradeço aos meus irmãos Ricardo e Eduardo, que mesmo longe, estão sempre presentes com suas palavras de alegria e motivação.

Igualmente, sou grata aos meus amigos e amigas pelas suas companhias em todo o período da graduação.

Por fim, agradeço à minha orientadora Professora Carolina Bahia, por sua disponibilidade e atenção ao ajudar na elaboração do presente trabalho, sempre demonstrando com clareza o melhor caminho a ser seguido nas questões didáticas.

## RESUMO

CARLI, Fernanda Camila De. 2014, 103 p. **Direito do Consumidor, Vulnerabilidade e Contratos eletrônicos**: o internauta como novo produto perante as redes sociais. 2014. P. Monografia (Graduação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Jurídicas, Curso de Graduação em Direito, Florianópolis.

O presente trabalho busca responder se as relações advindas da internet, especificamente entre o internauta e as redes sociais estão protegidas. Nesta relação, caracteriza-se os seus elementos, como o contrato eletrônico, a fim de que este seja aplicado sob a ótica Código de Defesa do Consumidor. Haviam dois objetivos a serem alcançados. O primeiro atinge a caracterização da vulnerabilidade do indivíduo na relação de consumo perante as redes sociais e a legislação que o protege, especialmente os seus dados. Por sua vez, o segundo objetivo busca analisar a condição de produto do internauta, a fim de configurar sua vulnerabilidade e resguardar seu direito à privacidade sob a ótica da legislação do Marco Civil. Primeiramente, a fim de configurar a relação de consumo, o internauta é inserido como consumidor, e a rede social como fornecedora. Além disso, há a construção de um novo paradigma ao tempo em que o internauta vira produto para a plataforma virtual de relacionamentos. Esta situação é estabelecida para monetizar a rede social, uma vez que não há cobrança para o usuário criar seu perfil dentro da rede e tampouco para utilizar seus recursos. Por isso, evidencia-se a vulnerabilidade do internauta, caracterizado como consumidor, inserido nas redes sociais. Ademais, recentemente, foi sancionado no País o Marco Civil, cuja redação vai ao encontro da proteção dos dados do internauta, fazendo valer os princípios constitucionais da privacidade, por exemplo, o que também será abordado.

Palavras-chave: consumidor; vulnerabilidade; contratos eletrônicos; internauta produto; redes sociais.

## **ABSTRACT**

CARLI, Fernanda Camila De. 2014, 103 p. Consumer Law, Vulnerability and electronic contracts: the internet user as new product on social networks. Monograph (Graduation) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Jurídicas, Curso de Graduação em Direito, Florianópolis, 2014.

This study aims to analyze the relations arising from the internet, specifically between internet users and social networks. In this regard, it strives to characterize all of its elements, including the electronic contract, in order for it to be applied under the aegis of the Consumer Protection Code. There were two objectives to be achieved. The first affects the characterization of the vulnerability of the individual in relation to consumption before social networks and legislation that protects, especially their data. In turn, the second objective is to analyze the condition of the product of the internet in order to configure their vulnerability and to protect their right to privacy from the perspective of the law of the Civil Framework. With that purpose being set, the internet user is characterized as consumer, and the social network as a supplier. A new paradigm therefore arises as the internet user becomes the product of the virtual relationship platform. This situation is established to monetize the social networking website, for there is no charge to create your user profile within the social network, or to use its resources. Hence, this work stresses the vulnerability of the internet user, characterized as a consumer embedded in the social networks. Moreover, the newly-sanctioned Marco Civil, whose wording enforces the internet user's data privacy, by means of the constitutional principles of privacy, for example, which will also be addressed.

**Keywords:** consumer; vulnerability; electronic contracts; netizen product; social networks.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	9
1. DO CONTRATO E SUAS NOVAS FORMAS .....	13
1.1. A ORIGEM DA CONTRATUALIDADE.....	13
1.1.1. PRINCÍPIOS CONTRATUAIS .....	15
1.1.2. CARACTERÍSTICAS DOS CONTRATOS .....	20
1.1.3. ESPÉCIES DE CONTRATOS.....	22
1.2. A ERA DIGITAL E OS CONTRATOS.....	24
1.3. A INTERNET E SUA CONCEPÇÃO .....	25
1.3.1. A INTERNET COMO INSTRUMENTO DE CONSUMO .....	27
1.4. CONTRATO ELETRÔNICO: CONCEITO E CARACTERÍSTICAS.....	28
2. DO CÍDIGO DO CONSUMIDOR E SEUS PILARES.....	36
2.1. DIREITO DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR COMO DIREITO FUNDAMENTAL.....	36
2.2. PRINCÍPIOS AGALHADOS PELO CÍDIGO CONSUMERISTA .....	39
2.3. RELAÇÕES VIRTUAIS COM O CONSUMIDOR.....	43
2.3.1. O CONTEXTO DAS REDES SOCIAIS EM RELAÇÃO AO INTERNAUTA .....	45
2.4. A DEFINIÇÃO DE CONSUMIDOR E FORNECEDOR ENGLOBANDO O USUÁRIO E AS REDES SOCIAIS.....	48
2.4.1. TEORIAS DO CONSUMIDOR .....	48
2.4.2. TEORIAS DO FORNECEDOR.....	52
2.5. O INTERNAUTA COMO CRIADOR DE CONTEÚDO COMERCIALIZÁVEL.....	56
3. DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR DIANTE DOS CONTRATOS ELETRÔNICOS SEM VALOR ECONÔMICO DAS REDES SOCIAIS .....	62
3.1. O INTERNAUTA VISTO COMO UM PRODUTO E O SIGILO DE SUAS INFORMAÇÕES.....	62
3.2. O PRINCÍPIO DA PRIVACIDADE SEGUNDO A CONSTITUIÇÃO FEDERAL EM OBSERVÂNCIA AO INTERNAUTA E AS REDES SOCIAIS.....	66
3.3. O PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE EM ATENDIMENTO ÀS RELAÇÕES VIRTUAIS .....	72
3.4. O MARCO CIVIL E SUAS IMPLICAÇÕES.....	76
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	83
REFERÊNCIAS .....	85



## INTRODUÇÃO

A partir da organização da sociedade foi possível a formalização das relações de escambo, que evoluíram até a solidificação do instrumento de contrato. O Estado, em suas origens, não interferia nos acordos de vontade estipulados entre as partes, sendo desprovido de qualquer rigor. Entretanto, devido a este informalismo, muitas obrigações deixavam de ser cumpridas, momento em que o Estado começou a interferir nas negociações.

Por meio do contrato, direitos e obrigações entre partes distintas eram estipulados e formalizados. O instrumento contratual contribuía para fomentar as expectativas de adimplemento, aplicando-se sanções em caso de descumprimento contratual. Assim, surgiram diversas formas contratuais, sendo a mais tradicional a do contrato de compra e venda. Paralelamente, consagraram-se diversos princípios contratuais para nortear estas formas.

Primeiramente, dentre esses princípios de direito privado destacam-se o da *pacta sunt servanda* e do dogma da autonomia da vontade, os quais são mais rísticos em relação aos princípios atuais em voga, quais sejam o princípio da boa-fé e da função social dos contratos.

Historicamente, no direito romano, o contrato era visto como meio regulador para qualquer operação econômica, sendo extremamente formalista. O mero acordo de vontades não era suficiente para criar as obrigações. Neste período, o contrato servia como instrumento para criar obrigações e não para modificá-las ou extingui-las. Após, no período medieval, apesar da forte influência do direito canônico, romano e germânico costumeiro, o crescimento da economia mercantil transformou o excesso de formalismo contratual para permitir que as contratações pudessem ser cada vez mais rípidas.

Entretanto, somente com a instituição do Estado Liberal, fruto da revolução francesa, compreendeu-se que o contrato é o desdobramento da liberdade individual das partes. Esta compreensão foi instituída através dos dogmas da liberdade individual e da igualdade perante a lei, configurando-se como essenciais ao se tentar romper com as amarras do absolutismo.

Logo, o contrato se tornou o meio necessário para se assegurar a aquisição da propriedade, sendo vetado ao Estado intervir no mesmo. Entretanto, com o desenvolvimento do capitalismo e do envolvimento mundial em guerras de grande porte, o dogma da plena vontade das partes na construção contratual teve de ser mitigado para que a própria lógica do sistema não fosse frustrada.

A partir do forte desenvolvimento da indústria e do comércio os contratos passam a ser uma forma de opressão para os economicamente mais fracos. As classes sociais mais baixas começam a reivindicar outros direitos, não se contentando, apenas, com a igualdade perante a lei. Neste momento, o paradigma estatal muda novamente. Surge o Estado social que tem como diretriz conduzir os contratos para que esses mantenham o equilíbrio, inclusive admitindo a sua revisão.

Dentro desse contexto, aparece a figura do consumidor na sociedade e a necessidade de sua proteção específica. No âmbito nacional, com a promulgação da Constituição Federal Brasileira de 1988, em seus artigos 5º, inciso XXXII e 170, inciso V e, paralelamente, no artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, foram instituídos mandamentos gerais para a eficácia do direito fundamental de proteção aos consumidores.

Com patamar de direito fundamental inserido nos direitos humanos da nova geração, social e econômica, a prestação protetiva do Estado para o consumidor foi devidamente codificada. Através da Lei 8.078 de 1990, instituiu-se o Código de Defesa do Consumidor, guiado pela Carta Maior, cujo formalizou normas de ordem pública e de interesse social no direito privado.

Desta maneira, a relação de consumo pontuou-se como uma situação diferenciada, principalmente diante das mudanças sociais e econômicas nos mercados de produção, distribuição e consumo massificado. Mais relevante ainda, perante as relações consumeristas, foi a revolução tecnológica com o surgimento da internet. Através desse contexto, os contratos de consumo transformaram-se em eletrônicos e acabaram por refletir na posição de maior vulnerabilidade e hipossuficiência (técnica, jurídica, econômica) do consumidor.

O contrato eletrônico é moldado e formado no momento em que os sites são acessados e as compras efetuadas de maneira cíclica entre as partes. Isto pois, na maior parte dos casos, o site requer apenas um cadastro e alguns poucos cliques para a finalização do ato de consumo. Ou seja, devido a esta facilidade da compra virtual, conjugado com o conforto de não precisar se deslocar até uma loja

específica e a economia de tempo, este comércio ganha cada vez mais espaço, atingindo grandes proporções da sociedade.

também através do âmbito virtual que o internauta tem a possibilidade de transbordar o simples papel de consumidor para se tornar produtor por meio da criação de informações e conteúdos. Vislumbrando este tipo de interação onde o internauta é uma moeda de duas faces, houve a explosão das redes sociais, como o Orkut, Facebook, Instagram, entre outros. Nestas plataformas virtuais, ao postar um vídeo na internet, fazer uma sucinta declaração no Twitter ou mesmo compartilhar mensagens, o internauta ganha poder de voz de grande amplitude através de suas percepções.

Assim, um perfil inserido em alguma rede social, em sua maioria, é facilmente encontrado através de uma simples busca. Isto pode ser regulado pelos termos de uso, sigilo e privacidade fornecidos, nem sempre de maneira cristalina, pelos sites de redes sociais. Estes termos representam o contrato eletrônico de adesão, nos quais não há contrapartida financeira do internauta. Por isso, os dados inseridos pelos usuários que definem seus perfis são passíveis de serem utilizados como forma de monetização para as empresas de redes sociais.

Novamente, insere-se o contrato eletrônico, agora de uma forma híbrida, pois o internauta, consumidor da plataforma virtual da rede social, não paga nada para a obtenção de um perfil, mas ao informar dados e produzir conteúdo, se torna produto para estas empresas. No presente estudo, será explorado tanto a dubiedade do internauta consumidor quanto do contrato eletrônico não oneroso e da extensão da privacidade e vulnerabilidade do usuário.

Por conseguinte, vislumbra-se cada vez mais o Código de Defesa do Consumidor tornando-se uma lei de função social, pois o consumidor, inserido no meio virtual, transforma-se em dados comercializáveis e portanto deve ser protegido de forma contundente, uma vez que não é cristalino quais informações são negociáveis e quais não são.

Recentemente, de modo mais específico, foi inserido no ordenamento nacional o Marco Civil, baseado na neutralidade, na privacidade e na liberdade de expressão da internet. Neste trabalho, cabe analisar esta legislação sob a ótica da privacidade pertinente aos usuários das redes sociais.

A metodologia empregada no presente estudo ocorreu através da pesquisa baseada em revisão bibliográfica e jurisprudencial. Para expor o conteúdo analisado,

dividiu-se o texto de forma trãade a fim de tratar devidamente seu tema central. Num primeiro momento, foi pesquisado historicamente o contrato desde suas origens at` o momento atual, incluindo suas caracter`stica, princ`pios, formas e conceitos. Estas preliminares foram necess`rias para a construÃ`o de um racioc`nio jur`dico pautado nas indagaÃ`es relativas ao contrato no `mbito virtual.

Posteriormente, introduziu-se os contratos de consumo, posicionando a figura do consumidor e da legislaÃ`o protetiva a este. Por `ltimo, observou-se a revoluÃ`o virtual e a figura h`brida do contrato eletr`nico firmado entre os internautas e as redes sociais, para enfim, construir as consideraÃ`es finais do presente trabalho.

## 1. DO CONTRATO E SUAS NOVAS FORMAS

Através deste capítulo pretende-se demonstrar o surgimento do contrato e acompanhar sua evolução histórica até os dias atuais. Ressalta-se nesta trajetória, o surgimento da internet e a inserção do comércio eletrônico na vida cotidiana de grande parte da população.

Ainda neste patamar, são abrangidos conceitos, características, requisitos e princípios norteadores da relação contratual. Após este estudo, aprofunda-se a pesquisa sobre os mecanismos de proteção contratual com o fim de garantir a isonomia entre as partes. Por tal, o Código de Defesa do Consumidor e suas decorrências constroem o segundo capítulo.

### 1.1. A origem da contratualidade

O contrato no Direito Romano Clássico (NAVES, 2007) era dotado de rigor formalista. Ele não era visto como meio regulador para qualquer operação econômica. Para cada operação havia uma fórmula que deveria ser seguida para que essa operação tivesse a proteção estatal. O mero acordo de vontades não era suficiente para criar as obrigações.

Para Gagliano e Pamplona Filho (2003), o Direito Romano não manifestava uma preocupação teórica de sistematização de institutos, pois sua elaboração se deu muito mais pelo louável trabalho dos romanistas, numa construção dogmática baseada no desenvolvimento das decisões dos juízes e dos pretores, pronunciamentos dos jurisconsultos e constituições imperiais.

Segundo Gonçalves (2011), essa mentalidade prevaleceu até a época da Lei das XII Tábuas, onde a forma de se estipular um contrato se materializava através da pronúncia das intenções das partes à vista dos interessados, sendo denominado de *stipulatio*.

Posteriormente surge o Direito Medieval (ROPPO, 2009) com forte influência do Direito Canônico, Romano e Germânico costumeiro. Com o crescimento da economia mercantil esse formalismo contratual passou a ser um entrave para as contratações, que pretendiam cada vez mais rápidas. Tornou-se, assim, comum, no

instrumento contratual, constar que as fórmulas foram cumpridas, mesmo que, na prática, não fossem realizadas. Além disso, era comum, ao se celebrar um contrato, fazer um juramento com motivos religiosos para dar força a aquele contrato.

Para Venosa (2006, p. 357) o elemento subjetivo da vontade só conseguir sobrepujar o formalismo representado pela exteriorização de fórmulas na época de Justiniano, quando, de certo modo se unifica o conceito de contrato com o de convenção. Não chegando, porém, a ser uma identificação completa.

Quando da queda do domínio romano, houve a ascensão do Direito Germânico. Para tal sistema, havia a necessidade de um ritual, um procedimento simbólico, para a constituição de um contrato. Esse procedimento conservou-se até a alta Idade Média. As práticas medievais evoluíram e transformaram a *stipulatio* romana no *traditio cartae* (carta de entrega), o que indica a entrega de um documento. A forma escrita passa, então, a ter predominância. Essa transformação foi produto da influência da igreja e do renascimento, enfatizando assim o sentido obrigatório do contrato (GONÇALVES, 2011).

Não obstante, somente com o advento da Revolução Francesa foi construída a concepção clássica de contrato. Esse movimento foi gestado durante muitos séculos e planejado ao influxo de uma burguesia rica e abastada, mas que se encontrava politicamente contida, uma vez que o poder político ainda residia em mãos da nobreza e não havia nenhuma segurança jurídica ou política.

Nesse sentido, relata o doutrinador Venosa (2006, p.354) que no sistema francês, historicamente justificado, o contrato seria um mero instrumento para se chegar à propriedade. Diversamente do regime anterior, o indivíduo poderia obter plena autonomia de contratar e plena possibilidade de ser proprietário. Assim, o contrato era colocado como um meio de circulação de riquezas para todas as pessoas, o que antes servia apenas para uma classe privilegiada.

Segundo Roppo (2009) a liberdade só era possível com a propriedade, assim como para a propriedade era essencial a liberdade – liberdade de usá-la, dispô-la como bem o aprouver, sendo o contrato o meio hábil para isso.

Ripert (2000) chega a afirmar que o contrato é lei entre as partes, mas uma lei com força maior que todas as outras leis, já que, depois de formado com regularidade, nem mesmo as outras normas podem atingi-lo.

O contrato se tornou individualista, liberal e centrado na ideia de valor da vontade. Diniz (2007) define esse instrumento como um acordo de duas ou mais

vontades, na conformidade de ordem jurídica, destinado a estabelecer uma regulamentação de interesses entre as partes, com o escopo de adquirir, modificar ou extinguir relações jurídicas de natureza patrimonial.

A ideia de relação contratual sofreu, porém, nos últimos tempos uma evolução sensível, em face da criação de um novo tipo de sociedade e do Estado social. Dentro desse contexto, há uma crise segundo Venosa (2006, p.354):

a crise situa-se na própria evolução da sociedade, nas transformações sociais que exigem do jurista respostas mais rápidas. (...) o presente Código procura inserir o contrato como mais um elemento de eficácia social, trazendo a ideia básica de que o contrato deve ser cumprido não unicamente em prol do credor, mas como benefício da sociedade. De fato, qualquer obrigação descumprida representa uma moléstia social e não prejudica unicamente o credor ou contratante isolado, mas toda uma comunidade.

Para Tepedino (2003), o direito civil assiste a uma profunda intervenção por parte do Estado onde se procura com êxito evitar que a exasperação da ideologia individualista. Está-se falando da consolidação do Estado Social.

Portanto, observa-se que o contrato, ou qualquer instituto jurídico, possui conceito que muda ao longo do tempo. Assim, a cada momento ele se revela em conformidade com a vivência de certa sociedade em determinado espaço de tempo, não havendo um só modelo ou o modelo correto de contrato (ROPPO, 2009). Desta feita, serão trazidos ao estudo, alguns princípios contratuais que servem de escopo para as relações negociais.

### **1.1.1. Princípios contratuais**

Os princípios contratuais são muito presentes em qualquer tipo de contratação. Nunes (2005, p. 9) ensina que estes são linhas mestras, diretrizes magnas do sistema jurídico. Isto é, direcionam os rumos a serem seguidos pela sociedade como um todo e devem ser obrigatoriamente perseguidos pelos órgãos do governo que são poderes constituídos. Assim, expressam a substância última da vontade popular, seus objetivos e desígnios, as linhas mestras da legislação, da administração e da jurisdição. Portanto, devem ser respeitados e não podem ser contrariados, devendo ser considerados até as últimas consequências.

Consoante o Professor Robert Alexy (2002), os princípios são normas que ordenam que algo seja realizado na melhor medida possível, dentre as possibilidades jurídicas e reais existentes. Eles são mandados de otimização.

A teoria geral dos contratos tem seus pilares nos princípios da boa-fé objetiva, equilíbrio econômico e função social. Esses não eliminaram aqueles em que a ideologia liberalista havia se fixado (liberdade de contratar, força obrigatória do contrato e eficácia relativa da convenção) (THEODORO, 1993). O que se deu foi o acrescimento aos clássicos, de princípios forjados sob o impacto das atuais ideias de sociedade e solidarismo que a ordem constitucional valorizou. Assim, devem ser estritamente obedecidos, sob pena de todo o ordenamento jurídico se corromper (NUNES, 2005).

Logo, o direito contratual rege-se por diversos princípios, alguns tradicionais e outros modernos (GONÇALVES, 2011). Os mais relevantes princípios, admitidos universalmente como fundamentais a respeito do contrato são os princípios da autonomia da vontade, da força obrigatória dos contratos; o da relatividade e o da boa-fé, de acordo com Humberto Theodoro Júnior (1999, p. 207-208)

De acordo com Orlando Gomes (2010), autonomia da vontade é o poder dos indivíduos de suscitar, mediante declaração de vontade, os efeitos reconhecidos e tutelados pela ordem jurídica. A concepção tradicional de contrato vislumbra na vontade das partes a força criadora da relação jurídica obrigacional, onde prevalece como panorama geral a liberdade de contratar, denominando-se por convenção, autonomia da vontade (THEODORO JÚNIOR, 1999, p. 208)

Segundo Sílvia Rodrigues (2002), o princípio da autonomia da vontade consiste na prerrogativa conferida aos indivíduos de criarem relações na órbita do direito, desde que se submetam às regras impostas pela lei e que seus fins coincidam com o interesse geral, ou não o contradigam. Roppo (2009) afirma que no intuito de manter o dogma da vontade alguns afirmam que o contrato pouco modificou, ainda sendo a vontade a sua fonte primária.

A liberdade de contratar é o poder conferido às partes de suscitarem os efeitos que pretenderem, sem a imposição do que dispõe a lei. Esta será aplicada subsidiariamente, quando houver silêncio das vontades contratantes. Sua outra característica, segundo Sílvia Rodrigues (2002), é o de que ninguém é obrigado a se ligar contratualmente, sendo fazendo-se assim lhe aprouver.



No entanto, h` uma limita`o dada pela id`ia de ordem p`blica, entendendo-se que o interesse da sociedade deve prevalecer quando colide com o interesse individual. Logo, o princ`pio da autonomia da vontade n`o ` absoluto. ` limitado pelo princ`pio da supremacia da ordem p`blica, que resulta da constata`o, feita no in`cio do s`culo passado e em face da crescente industrializa`o, de que a ampla liberdade de contratar provocava desequil`brios e a explora`o do economicamente mais fraco (GON` ALVES, 2011).

Em alguns setores, faz-se necess`ria a interven`o do Estado, para restabelecer e assegurar a igualdade dos contratantes. A interven`o do Estado na vida contratual ` , hoje, t`o intensa em determinados campos que se configura um verdadeiro dirigismo contratual (ABREU FILHO, 1988). Ademais, o novo C`digo Civil, no par`grafo `nico do artigo 2.035, expressa que "nenhuma conven`o prevalecer` se contrariar preceitos de ordem p`blica."

A doutrina considera de ordem p`blica, dentre outras, as normas que instituem a organiza`o da fam`lia; as que estabelecem a ordem de voca`o heredit`ria e a sucess`o testament`ria; as que pautam a organiza`o pol`tica e administrativa do Estado, bem como as bases m`nimas da organiza`o econ`mica; os preceitos fundamentais do direito do trabalho, entre outras (GON` ALVES, 2011). Em suma, a no`o de ordem p`blica e o respeito aos bons costumes constituem freios e limites ` liberdade contratual.

Nesta senda, assevera Rodrigues (2002, p.16) que a id`ia de ordem p`blica ` constitu`da por aquele conjunto de interesses jur`dicos e morais que incumbe ` sociedade preservar. Desta maneira, os intitulados princ`pios de ordem p`blica n`o podem ser alterados por conven`o entre os particulares, isto `: *jus publicum privatorum pactis derogare non potest*.

As limita`es opostas ao princ`pio da autonomia da vontade, quais sejam as regras legais de ordem p`blica e os bons costumes, significam que a vontade das partes pode determinar o aparecimento do contrato e definir seu conte`do, mas deve observar aquilo que o legislador disciplinou como mat`ria de ordem p`blica, por reconhecer, nestas circunst`ncias, a ocorr`ncia do interesse p`blico em n`vel superior ao interesse privados dos contratantes. (THEODORO J` NIOR, 1999, p. 209)

Outro princ`pio, segundo Gon`alves (2011) se encontra no acordo de vontades. De acordo com o princ`pio do consensualismo, basta, para o aperfei`oamento do

contrato, o acordo de vontades, contrapondo-se ao formalismo e ao simbolismo que vigoravam em tempos pretéritos. Decorre dele a moderna concepção de que o contrato resulta do consenso, de acordo de vontades, independentemente da entrega da coisa.

Por sua vez, o princípio da relatividade dos contratos funda-se na ideia de que os efeitos do contrato só se produzem em relação às partes, aquelas que manifestaram a sua vontade, vinculando-os ao seu conteúdo, não afetando terceiros nem seu patrimônio. Para Gomes (2010) o terceiro se considera aquele totalmente estranho ao contrato ou relação sobre a qual ele estende os efeitos.

A relatividade dos contratos se encontra aonde os efeitos do contrato não podem, em princípio, nem prejudicar, nem aproveitar a terceiros. Daí dizemos que, com relação a terceiros, o contrato *res inter alios acta, aliis neque nocet neque potest*, ou seja, o negócio feito entre uns não pode prejudicar a outros (VENOSA, 2006).

Afirma Humberto Theodoro Júnior (1999, p.217) que os efeitos externos do contrato não podem ser ignorados pelos terceiros e pela sociedade. Então, os direitos e obrigações dos contratantes apesar de se resumirem às partes, não se podendo conceber um contrato que crie direitos e obrigações para quem dele não participa, devem ser observados em seus efeitos externos.

Doutra banda, a fim de representar a força vinculante dos contratos, há o princípio da intangibilidade dos contratos. Intangível é aquilo que não se pode tocar, não se pode alterar. Daí porque também é denominado de Princípio da Força Vinculante dos Contratos. Esse princípio é denominado classicamente de *pacta sunt servanda* (GONÇALVES, 2011). De nada valeria o negócio, se o acordo firmado entre os contratantes não tivesse força obrigatória. Seria mero protocolo de intenções sem validade jurídica.

Assim, se foi o acordo de vontades que originou o contrato, pela simetria, as mesmas vontades podem extingui-lo. Entretanto, ao ser criado o contrato, este entra no mundo jurídico, o qual disciplina, mediante lei, os casos do rompimento contratual além do mútuo dissenso, que seriam a resolução por inadimplemento, rescisão por denúncia ou força maior, anulação por vício de consentimento, etc. (THEODORO JÚNIOR, 1999, p. 210).

Ocorre uma suavização do princípio da força obrigatória dos contratos de acordo com Tartuza (2007, p. 99). Esta se traduz onde este princípio como regra

máxima já no direito romano, é mitigado. Antes devia prevalecer a força obrigatória do estipulado no pacto, ou seja, sem qualquer razão o plausível o contrato não poderia ser revisto ou extinto, sob pena de acarretar insegurança jurídica ao sistema romano. No entanto, esta concepção estanque do contrato não poderia mais prevalecer diante da realidade jurídica e fática do mundo capitalista e pós-moderno. O mundo globalizado, a livre concorrência, o domínio do crédito por grandes grupos econômicos e a manipulação dos meios de marketing geraram um grande impacto no Direito Contratual.

Diante da revisão contratual, caso ocorram alterações circunstanciais e a parte esteja em mora, a mesma poderá requerer a revisão contratual, mas os seus efeitos somente alcançarão as prestações devidas. Resguarda-se também os direitos adquiridos por terceiros (DINIZ, 2007). Dito isso, infere-se que o contrato é excepcionalmente mutável, só podendo ser alterado por autoridade judiciária com o intuito de restabelecer o equilíbrio entre as partes contratantes.

A suavização do princípio da obrigatoriedade, no entanto, não significa o seu desaparecimento. O que não se tolera mais é a obrigatoriedade quando as partes se encontram em patamares diversos e dessa disparidade ocorra proveito injustificado (VENOSA, 2006). A teoria da imprevisão consiste, basicamente, portanto, na possibilidade de desfazimento ou revisão forçada do contrato quando, por eventos imprevisíveis e extraordinários, a prestação de uma das partes tornar-se exageradamente onerosa – o que, na prática, é viabilizado pela aplicação da cláusula *rebus sic stantibus* (em tradução literal: retomar as coisas como eram antes).

Entretanto, acredita Humberto Theodoro Júnior (1999, p. 211) que o enfraquecimento do contrato dado pela facilitação das revisões judiciais por motivos de equidade, apresentando certas exceções, contribuiria para debilitar o comércio e não para incentivá-lo ou incrementá-lo.

Por fim, com uma força mais universal, o princípio da boa-fé exige que as partes se comportem de forma correta não só durante as tratativas, como também durante a formação e o cumprimento do contrato (GONÇALVES, 2011). Ademais, compreende-se neste princípio, além da intenção sobre a literalidade, a necessidade de compreender ou interpretar o contrato segundo os ditames da lealdade e confiança entre os contratantes, uma vez que não se pode aceitar que as partes

constituam um pacto visando a m<sup>o</sup>-f<sup>o</sup>, a locupletea<sup>o</sup> injusta e o custo do preju<sup>o</sup>zo do outro (THEODORO J<sup>o</sup> NIOR, 1999, p. 219).

Paralelamente, o princ<sup>o</sup>pio da boa-f<sup>o</sup> diz respeito a proibi<sup>o</sup> de comportamento contradit<sup>o</sup>rio e se divide em boa-f<sup>o</sup> objetiva e subjetiva, conforme ensina Venosa (2006). A subjetiva diz respeito a subst<sup>o</sup>ncias psicol<sup>o</sup>gicas internas do agente. Na aplica<sup>o</sup> dessa boa-f<sup>o</sup>, o juiz dever<sup>o</sup> se pronunciar acerca do estado de ci<sup>o</sup>ncia ou de ignor<sup>o</sup>ncia do sujeito. J<sup>o</sup> a boa-f<sup>o</sup> objetiva (GON<sup>o</sup> ALVES, 2011) se apresenta como um princ<sup>o</sup>pio geral que estabelece um roteiro a ser seguido nos neg<sup>o</sup>cios jur<sup>o</sup>dicos, incluindo normas de condutas que devem ser seguidas pelas partes, ou, por outro lado, restringindo o exerc<sup>o</sup>cio de direitos subjetivos, ou, ainda, como um modo hermen<sup>o</sup>utico das declara<sup>o</sup>es de vontades das partes de um neg<sup>o</sup>cio.

Diante do tema conclui Bandeira de Melo (1994, p. 451) que violar um princ<sup>o</sup>pio e muito mais grave que transgredir uma norma qualquer. A falta de aten<sup>o</sup> ao princ<sup>o</sup>pio ofende a todo o sistema de comando e n<sup>o</sup> apenas a um mandamento espec<sup>o</sup>fico. e a mais grave forma de ilegalidade ou inconstitucionalidade, podendo representar a insurg<sup>o</sup>ncia contra todo o sistema com a subvers<sup>o</sup> de seus valores fundamentais e corros<sup>o</sup> da estrutura mestra.

Por sua vez, disciplina Clovis Bevilacqua (1931) que se pode considerar o contrato como um conciliador dos interesses, colidentes, como um pacificador dos ego<sup>o</sup>sismos em luta. e certamente esta a primeira e mais elevada fun<sup>o</sup>o social do contrato. E, para avaliar-se de sua import<sup>o</sup>ncia, basta dizer que debaixo deste ponto de vista, o contrato corresponde ao direito, substitui a lei no campo restrito do neg<sup>o</sup>cio por ele regulado. A seguir, ser<sup>o</sup> desbravadas as caracter<sup>o</sup>sticas contratuais.

### **1.1.2. Caracter<sup>o</sup>sticas dos contratos**

Em s<sup>o</sup>ntese, todo contrato e uma soma de seu tipo, sua estrutura e sua fun<sup>o</sup>o. O contrato remedia a desconfian<sup>o</sup> b<sup>o</sup>sica entre os homens e funciona como instrumento, antes individual, hoje social, de redu<sup>o</sup> de riscos para a seguran<sup>o</sup> dos envolvidos e a viabiliza<sup>o</sup> dos objetivos almejados pelas partes. Por tal, h<sup>o</sup> uma s<sup>o</sup>rie de princ<sup>o</sup>pios fundamentais, elementos e requisitos indispens<sup>o</sup>veis para a realiza<sup>o</sup> do contrato (ROSENVALD, 2010).

Para Gonçalves (2011) podemos verificar a exigência de requisitos subjetivos, objetivos e formais para a realização do negócio jurídico que se materializa no contrato a ser revestido de validade e eficácia.

O contrato de compra e venda, como todo e qualquer negócio jurídico, necessita percorrer os planos da existência, da validade e da eficácia, para que produza os efeitos esperados pelas partes contratantes ou determinados pelo direito. Segundo a terminologia difundida no Brasil e muito considerada pela doutrina, é indispensável a realização dos elementos do negócio jurídico (plano da existência), dos requisitos de validade e dos fatores de eficácia (AZEVEDO, 1974).

A capacidade das partes é remetida pela aptidão de alguém para exercer por si os atos da vida civil. A capacidade que o contrato requer é a legal de agir. Os artigos 3º e 4º do Código Civil excluem certas pessoas desta capacidade, considerando-os absolutamente incapazes e relativamente incapazes.

É óbvio que o contrato não tem qualquer validade, quando estipulado por uma pessoa que não o está no uso das suas faculdades mentais (DUARTE, 2010). Mesmo assim, caso haja essa invalidação, o contrato é um negócio jurídico bilateral, onde a invalidade somente é pertinente se a parte adversa sabia que negociava com uma pessoa doente.

No entanto, não é suficiente a simples capacidade para se exercer o direito de contratar. É necessário que a parte seja legítima, que possua idoneidade para interagir na relação processual, ao tempo que tenha o interesse a ser tutelado. Esse requisito subjetivo traz a possibilidade de que a parte seja capaz, mas lhe falte legitimidade para a causa.

Assim, o contrato tem por finalidade precípua, regular os interesses das partes, logo seu objeto tem de apresentar certas características. O contrato deve contar com um objeto lícito, possível, determinado e economicamente apreciado (GONÇALVES, 2011). A idoneidade do objeto deve ser avaliada no momento da formação do contrato. Também, o objeto do contrato deve ser aquele não proibido por lei.

A realização do negócio jurídico pode ser livre, ou especial, de acordo a natureza do ato. Na forma livre a vontade jurídica manifesta-se através de critérios e meios escolhidos pelo agente, livremente, contanto que não viole direito de terceiros nem preceitos gerais de ordem pública ser válido (VENOSA, 2006).

Porém, quando se trata de ato formal como o contrato, a lei determina a forma que o agente deve seguir a fim de produzir o efeito jurídico por ele desejado. Os atos formais tem formalidade legal a fim de assegurar a manifestação de vontade da pessoa e a maior segurança jurídica ao negócio. Neste caso, praticado de acordo com a forma prescrita, a forma do ato da sua substância e também prova a materialidade de sua realização.

A inidoneidade superveniente em qualquer um dos elementos, se observada antes que o contrato produza os seus efeitos, conta com a validade imediatamente comprometida. Assim, na sequência, serão analisados os tipos contratuais.

### **1.1.3. Espécies de contratos**

As espécies de contratos encontram diferentes versões de acordo com o pensamento doutrinário de cada autor. Por assim ser, o presente estudo traz uma visão geral sobre as classificações mais utilizadas e congruentes com a linha de abordagem desse.

Entende Venosa (2006, p.383) que a função do intérprete é examinar a natureza dos institutos jurídicos. Assim, classificar o contrato é uma premissa inicial para atingir sua natureza jurídica e, conseqüentemente, seus efeitos, assim como a classificação de todo e qualquer negócio jurídico tem essa finalidade. Se assim não procedesse, o intérprete ficaria sem poder iniciar o raciocínio lógico e jurídico.

Por tal, classificam-se os contratos quanto à carga de obrigação das partes em unilaterais e bilaterais. Nesse há obrigação para ambas as partes, como na compra e venda e neste há apenas obrigação de uma das partes, como no caso da doação pura (GONÇALVES, 2011). Os contratos também se diferenciam entre onerosos e gratuitos. Nos primeiros, ambas as partes assumem o nus patrimonial e nos últimos apenas uma das partes se obriga economicamente. Através de uma subdivisão dos contratos onerosos, tem-se os contratos comutativos onde cada parte recebe uma contraprestação equivalente e os aleatórios onde as partes se arriscam a uma contraprestação inexistente ou desproporcional (VENOSA, 2006).

Quanto ao tempo de execução, há os que são cumpridos no ato, considerados de execução imediata e os que têm prazo próprio, denominados de execução diferida ou retardada. Para os contratos cumpridos em etapas periódicas, são denominados

de execução sucessiva (GONÇALVES, 2011). J   os contratos que apresentam forma prescrita em lei, são contratos formais e os que são de forma livre são não formais. Os contratos que remanescem de forma independente, como a locação, são classificados como principais (VENOSA, 2006). Os contratos acessórios são os que são existem de outro contrato existente, ou seja, dependem dos principais.

Aqueles contratos regulados e previstos em lei são os contratos t  picos, havendo também os at  picos que não são previstos em lei. Os consensuais são contratos que se consideram formados pela simples proposta e aceitação. E os reais são contratos que são se formam com a efetiva tradição da coisa (VENOSA, 2006). Em relação as partes, quando essas se apresentam em isonomia hão contrato paritário. Já quando ocorre o contrato de adesão, uma das partes monopoliza e impõe as cláusulas, restando a outra parte apenas aderir às propostas apresentadas (DINIZ, 2007).

Sobre o tema dos contratos de adesão, assevera Humberto Theodoro Júnior (1999, p.214) que estes acabaram por comprometer o prestígio da autonomia da vontade. Uma vez que    perceptível a notória superioridade econ  mica e jurídica de uma das partes o que leva à imposição de todas as cláusulas do negócio, sem qualquer possibilidade de discussão pela parte mais fraca. A esta cabe somente aderir ou deixar de usufruir do objeto contratual. Muitas vezes, nem mesmo a abstenção do contratante mais fraco    possível devido a essencialidade dos serviços e bens ou pelo monopólio detido em mãos do outro contratante.

Logo, os contratos de massa, também chamados de adesão, são representados em fórmulas prontas. Os contratos preliminares, por sua vez, são os firmados para tornar obrigatória a celebração de contrato futuro. Os necessários são contratos nos quais existe a obrigação de contratar, como o DPVAT (GONÇALVES, 2011). Outra classificação são contratos celebrados entre categorias profissionais (convenções coletivas), denominados de coletivos. Os mistos são contratos formados pela fusão ou miscigenação de dois ou mais contratos t  picos, como na alienação fiduciária. Por fim, hão os contratos conexos, cujos são relacionados entre si, seja por justaposição, seja por dependência e os derivados que têm por objeto direitos estabelecidos em outro contrato (VENOSA, 2006).

Logo, pode-se verificar, com relativa facilidade, que um contrato assume concomitantemente, várias classificações. Raramente um contrato apresenta isoladamente apenas uma dessas características, atuando elas, na grande maioria

das vezes, de forma simultânea (GONÇALVES, 2011). Um contrato de compra e venda, por exemplo, é um contrato bilateral, além de ser também oneroso, cumulativo, consensual e paritário. Em verdade, há certa impropriedade terminológica quando se trata de classificar os contratos, pois as diversas espécies dão a ideia de qualificar individualmente um contrato, quando, em verdade, trata-se de qualidades dos mesmos, sendo cumulativas ou isoladas, conforme a natureza do ato que represente (VENOSA, 2006).

Entretanto, com o surgimento da internet, os contratos perfazem novos elementos que serão demonstrados no próximo tópico.

## **1.2. A era digital e os contratos**

É visível o grande crescimento do comércio eletrônico no Brasil através do aumento do volume de negócios que ultrapassa o aumento do número de usuários na era digital. Isto sugere que este aumento, em realidade, é o aumento da confiança dos internautas com o consumo via internet, sendo que a cada ano, mais dinheiro é gasto no meio eletrônico (ULHOA, 2006, p.1).

Esclarece Adalberto Simão Filho (2012, p.3) que quando se verifica o sistema de contratação por meio eletrônico são infinitas possibilidades de se efetivarem negócios jurídicos. Os avanços tecnológicos possibilitam a redução dos equipamentos e sistemas que se prestam como ferramentas para operar o comércio eletrônico, por isso, a inclusão digital é crescente. Cada vez mais, um número significativo de pessoas podem se utilizar das facilidades informacionais. A possibilidade de aplicação das normas de ordem pública, que disciplinam a relação de consumo e sua proteção, não geram a efetiva proteção ao consumidor e eficiência, a julgar pela forma como se dá a contratação em sociedade pós-moderna, acredita o citado estudioso.

Fortaleza e Amorim (2011, p. 173) asseveram que através da criação da internet ocorreram várias transformações referentes à celebração de contratos onde um número massivo de transações comerciais são realizadas através de computadores conectados à internet e que, muitas vezes, estão baseados em acordos aceitos com o simples ato de pressionar um botão na *webpage*, sem a presença física das pessoas envolvidas.



Para o direito eletrônico, os princípios clássicos da contratação como autonomia da vontade, relatividade das convenções, força vinculante do contrato, são agora aumentados pelo consensualismo e pela boa-fé objetiva, devendo ser ainda mais preponderantes no ambiente virtual, com as adaptações necessárias e apropriadas a cada caso concreto. (SIMÃO FILHO, 2012, p.2).

No que tange especificamente aos contratos de consumo, entendem Fortaleza e Amorim (2011, p. 174) que internet vista como uma ferramenta facilitadora deve estar em sintonia com a sociedade e, conseqüentemente, com as revoluções ocorridas. Logo o Direito não pode ignorar os efeitos que esta grande revolução tecnológica trouxe para as relações contratuais de consumo, especialmente no que tange à proteção do consumidor, parte vulnerável da relação.

Assim, conclui Simão Filho (2012, p.2) que o direito deve realçar a proteção do consumidor como corolário da proteção da dignidade e as novas tecnologias não podem se neutralizar diante da condição humana. A fim de aprofundar o estudo sobre os contratos entabulados através do meio virtual, primeiramente, será explorada a origem deste ambiente virtual, qual seja a internet.

### **1.3. A internet e sua concepção**

Consoante Albertin (2002, p.53), a popularidade da internet, com uma população de usuários estimada em algumas dezenas de milhões é explicada pelo fato de que os custos de comunicação são quase independentes do tempo de uso e da distância. O vocábulo internet vem de intercontinental networks (rede de contatos internacional)

A internet é um sistema de redes de computadores interconectadas de proporções mundiais, atingindo mais de 150 países e reunindo cerca de 300 milhões de computadores (DIZARD, 2000, p. 24).

Em relação ao aspecto atual deste sistema, assevera Ricardo Menna Barreto (2011, p.147) que é particularmente problemático falar-se em tecnologias informáticas devido as abundantes transformações no âmbito tecnológico. Devido a este panorama, corre-se o risco de imprimir uma data de validade a estudos que envolvam essa área. Isto se deve não apenas à constante inserção de novas tecnologias em nossas vidas, mas, em sentido amplo, à mudança diária que

testemunhamos no modo como vivemos e nos comunicamos no ciberespaço. Assim, enigmáticos conceitos surgem no cenário tecnológico-informacional, trazendo perplexidade e dúvida a um grande número de usuários que utilizam diariamente a rede mundial de computadores.

Entretanto, em sua origem a internet, não era tática. Iniciou-se como um sistema de comunicações militar e, por demanda popular, foi aberta para o público por intermédio de meios eletrônicos de acesso.

Conforme Albertin (2002, p.41), a internet em sua origem era restrita ao uso de pesquisa e também para fins educacionais. O uso comercial era proibido pela NSF Acceptable Use policy. Entretanto, com a enorme pressão política para a criação de uma superestrada de informação e desenvolvimento de ferramentas amigáveis para organizar e localizar informações, as regras referentes aos tipos de uso ficaram difíceis de ser mantidas. No ano de 1993, a internet foi aberta para os negócios.

Para Sharma (2001, p.4), um site Web é um portal de informações colocado à disposição do mundo inteiro ou de um grupo selecionado de pessoas. Os sites Web podem conter quaisquer tipos de informações.

Dizard (2000, p.22) afirma que a internet pode ser considerada como um meio “híbrido”, pois embora criado como meio de comunicação interpessoal, possui características de meio de comunicação de massa, podendo, no entanto, também negar essas mesmas características, dependendo do uso que será feito da rede.

Um grande número de provedores está surgindo para oferecer serviços de rede que permitem a indivíduos e organizações ligarem-se à internet. Muitos outros querem prover entretenimento, serviços de lojas virtuais e de informação que a internet pode suportar (ALBERTIN, 2002, p.38).

Para disponibilizar um sistema e-commerce, ou seja, um sistema de comércio eletrônico, precisa-se de um computador rodando um servidor Web que esteja conectado à internet. Precisa-se também de um endereço permanente na Web para esse computador (SHARMA, 2001).

A operacionalidade da internet é dada por alguns aspectos técnicos. Segundo Sharma (2001, p.25) a HTML é usada para criar páginas na Web. Os navegadores, como são conhecidos os populares softwares clientes, entendem a HTML e mostram essas páginas. O tipo mais comum de páginas Web são documentos. Se você estiver usando Windows e quiser ler um documento Microsoft Word, pode fazer isso usando o Word. Mas esse documento não pode ser visto por alguém que esteja

usando Unix. Os navegadores e a HTML resolvem esse e outros problemas da internet.

As perspectivas do ambiente digital s' o voltadas para o amplo acesso ` internet, tanto pelas empresas como pelo consumidor, por meio da converg'ncia e da integra' o dos meios utilizados nesse ambiente. Essas perspectivas, al' m das quest' es tecnol' gicas, sociais e econ' micas, apresentam s' rios desafios em rela' o ` seguran' a e ` privacidade (ALBERTIN, 2002, p.51).

A internet chegou ao Brasil no final da d' cada de 80, com uso circunscrito ao ambiente acad' mico. Com a publica' o da Portaria n' 148, de 31 de maio de 1995, aprovando a Norma n. 004/95, do Minist' rio das Comunica' es, autorizando aos provedores a comercializa' o do acesso ` internet, houve a populariza' o da rede no pa' s (LAGO J' NIOR, 2001, p.20). A partir da introdu' o da internet no Brasil, houve a populariza' o deste meio para o fomento do consumo, o que ser' tratado a seguir.

### **1.3.1. A internet como instrumento de consumo**

Diante dos incont' veis neg' cios jur' dicos praticados por meio eletr' nico, somente em alguns deles ` que se pode entender adapt' veis ao direito consumerista. Por isso, deve-se investigar a natureza jur' dica do contrato espec' fico entabulado para que se possa registrar o tipo de direito aplic' vel ao mesmo. (SIM' O FILHO, 2012, p. 3-4)

Registra Ricardo de Macedo Menna Barreto (2008, p.329), que a internet, denominada de ciberespa' o pelo autor, possibilita a contrata' o eletr' nica que surge como uma das caracter' sticas mais marcantes do com' rcio eletr' nico (*e-commerce*), retratando bem a realidade contempor' nea do Direito, trazendo uma realidade comunicativa cada vez mais dominada pelo virtual.

Na sociedade contempor' nea atual, onde a for' a do capital e do trabalho passa tamb' m a convergir para a contrata' o por meios eletr' nicos, abundam os reflexos a curto espa' o de tempo, verificando o crescimento econ' mico e, por conseguinte, a melhoria da qualidade de vida (SIM' O FILHO, 2012, p. 3). Isto ` , a internet possui uma for' a facilitadora para as rela' es consumistas, por seu car' ter n' o f' sico, poupando tempo e trazendo conforto ao consumidor.

Desta maneira, a internet como meio de consumo, tendo por instrumento o contrato eletrônico desempenha uma figura contratual híbrida e encontra-se carente de uma observação diferenciada por parte dos juristas. Assim, na perspectiva de Barreto (2008, p.330), o contrato eletrônico é observado a partir de uma (nova) categoria denominada “*cibercomunicação jurídica*”.

Nesse sentido, o contrato por meio virtual, inserido na categoria acima mencionada, pode ser originado também através da criação de um perfil em uma rede social. Nesta, o internauta usufrui dos serviços de manutenção de dados disponibilizada pela rede social, de forma gratuita, mas não saindo do escopo de consumo, conforme será demonstrado neste estudo.

#### **1.4. Contrato eletrônico: conceito e características**

Diante do atual avanço da tecnologia, novas formas de celebrar os contratos se perfazem através do meio eletrônico. Por tal é necessário abordarmos um conceito para esse novo elemento de contratação. No entanto, veremos primeiramente os conceitos clássicos aplicados ao contrato. Para o doutrinador Carlos Roberto Gonçalves (2011) é conceituado como uma espécie de negócio jurídico que depende, para a sua formação, da participação de pelo menos duas partes, podendo ser bilateral ou plurilateral.

Distinguem-se, na teoria dos negócios jurídicos, os unilaterais, que se aperfeiçoam pela manifestação de vontade de apenas uma das partes, e os bilaterais, que resultam de uma composição de interesses. Desta maneira, os negócios bilaterais, que decorrem de mútuo consenso, constituem os contratos. Assim, contrato vem a ser uma espécie do gênero negócio jurídico.

Por sua vez, Sílvio Venosa (2006) define esse instrumento como a constituição numa declaração de vontade destinada a produzir efeitos jurídicos. O contrato, sem dúvida, ocupa grande espaço na vida negocial. Contudo, há negócios jurídicos que independem de duas vontades, como ocorre no testamento e na promessa de recompensa, por exemplo, são negócios jurídicos unilaterais.

Observa-se que as definições são aplicáveis aos contratos eletrônicos igualmente, sendo que estes são uma subespécie daqueles uma vez que se

perpetuam os mesmos princípios, diferenciando-se apenas no meio em que ocorre a contratação.

Asensio (2000) define contrato eletrônico naquele que se aperfeiçoa mediante o intercâmbio eletrônico de dados de computador a computador.

Por conseguinte, Newton de Lucca (2003, p.33) define e também traz um novo conceito de contrato, o informático:

“o negócio jurídico bilateral que tem o computador e uma rede de comunicação como suportes básicos para sua celebração, é o contrato informático” o negócio jurídico bilateral que tem por objetivo bens ou serviços relacionados a ciência da computação.

No contexto da doutrina internacional, Christian Hess (2003, p.1) também aborda o contrato informático. O próprio afirma que a contratação eletrônica pode ser entendida em dois contextos: em sentido amplo e objetivo, qualquer contrato cujo o objeto seja um bem ou serviço informático ou relativo a informática; em sentido estrito ou formal, seria aquele confeccionado por meios eletrônicos independentemente de qual for seu objeto.

Logo, percebe-se uma convergência de conceitos em relação ao contrato por via online. Esses acabam por apontar para a diferença básica entre o contrato eletrônico e o contrato de um modo geral. O contrato eletrônico, diferentemente do tradicional, ocorre por meio do uso da rede de computadores. Assim, Andrade (2004) defende que quando o contrato é representado em documento eletrônico, iguala-se ao documento escrito em linguagem codificada sempre que possibilitar uma tradução para a linguagem convencional.

A teor do que dispõe Barreto (2008, p. 346), o “contrato eletrônico”, em verdade, uma forma diferenciada de comunicação. Nomeamos esse tipo de contrato de *cibercomunicação jurídica*. Ele possibilita que sistemas virtuais possam acoplar-se ao processo de reprodução dos elementos constitutivos do sistema social, especificamente do sistema jurídico.”

Para Leal (2011), um grande assunto que deve ter especial atenção no momento da formação do contrato é que devemos verificar se a contratação será entre presentes ou ausentes. Contratação entre ausentes é onde o contrato só estará acabado quando após um prazo razoável a oferta for expedida (arts. 127 e 1.086 Código Civil). Já o contrato entre presentes é onde a proposta é imediatamente aceita no momento que conclui a fase negocial.

Por outro lado, Garcia (2004) discorre que ser considerada entre ausentes, a aceitação que não é declarada imediatamente após o oferecimento da proposta, como ocorre nos casos de proposta feita por carta, telegrama, anúncio, e, na maioria dos casos, nos contratos feitos por computador. Nestas circunstâncias, em geral, existe a presença de intermediários e, pelo decurso de um lapso temporal considerável, há uma ruptura na instantaneidade, fatores esses que caracterizam a formação do vínculo contratual entre ausentes.

Porém em ambos casos - entre ausentes ou presentes - será caracterizado o contrato formado quando a parte aceitante (oblato) aderir aos termos ofertados pelo solicitante dentro do prazo determinado completando-se assim a formação do vínculo contratual e não havendo prazo determinado perdurar até que haja a retratação desde que precedida a expedição da aceitação, depois disto obriga-se o proponente a cumprir sua tarefa. (LEAL, 2011)

Em regra, a solicitação implica na sua obrigatoriedade. De fato, dispõe o artigo 1.080 do Código Civil que "a proposta de contrato obriga o proponente, se o contrário não resultar dos termos dela, da natureza do negócio, ou das circunstâncias do caso". Também o Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078/90, determina, em seu artigo 30, que "toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado". Tem-se, portanto, que a vinculação do proponente ou do fornecedor à regra em nosso ordenamento jurídico, admitindo-se, entretanto, as exceções previstas nos artigos 1.080 e 1.081 do Código Civil (GARCIA, 2004).

A manifestação do oblato pode se dar através: e-mail, ICQ, MSN, em tempo real, interação com um sistema pré-programado ou web cam, clicar com o mouse em algum ponto da homepage desde que seja claro assim que houve manifestação da vontade de contratar (LEAL, 2011).

Garcia (2004) comenta que o Código Civil Brasileiro, seguindo a posição já adotada pelo Código Comercial, acolheu, como regra, a teoria da declaração (agnição) na modalidade da subteoria da expedição. Orienta o caput do artigo 1.086 do referido diploma legal que "os contratos por correspondência epistolar, ou telegráfica, tornam-se perfeitos desde que a aceitação é expedida (...)".

Para esta teoria não é suficiente que a resposta seja apenas redigida, mas também expedida, só a entendo dar-se-ia o acordo de vontades. Tem seu fundamento na não interferência dos contratantes, uma vez que a resposta já teria saído do alcance e controle do oblato. Nela, bastaria que o aceitante redigisse e postasse uma carta comunicando sua resposta para que a avença estivesse concretizada.

Esta teoria é considerada por muitos a mais adequada e também a de maior potencial probatório, apresenta-se, porém, um pouco falha, pois qualquer intervenção ou interceptação da resposta durante seu trajeto rumo ao oblato seria suficiente para provocar maiores transtornos, uma vez que uma das partes não saberia se o contrato havia sido concretizado ou não, devido à natureza da resposta, e a outra ainda estaria aguardando sabê-la. (GAGLIANO, 2003).

Uma definição atual de documento, atenta às inovações tecnológicas já incorporadas ao nosso cotidiano e às que estão por vir, deverá privilegiar não o meio onde o fato ou o pensamento estão representados, mas o registro do fato em si e sua perpetuação, possibilitando uma posterior consulta às informações contidas no mesmo. Assim, Garcia (2004, p. 147) explica:

Observe-se que, por se tratar de uma sequência de bits, intangível por natureza, não há que se falar em cópia ou original de um documento eletrônico. Cada modificação, e posterior gravação, gera um documento novo, original por excelência, sendo impossível distinguir-se entre original e "cópia" modificada. Neste caso, ter-se-ia, na verdade, dois originais, sem a menor possibilidade de se averiguar qual é o autêntico, aquele que representa fielmente a manifestação de vontade ou o fato nele expresso, e qual é o modificado, que, apesar de não retratar a realidade dos fatos, não deixa de ser um documento eletrônico em sua inteireza.

Consoante Leal (2011), o contratante deve estar atento à segurança do documento e ainda procurar conhecer as leis como o (Código civil, Código de defesa do consumidor, código penal e outras), em caso de conflitos ou descumprimentos contratuais recorrer a meios jurídicos para aplicação da penalidade. O direito tem a função de regular o negócio jurídico realizado por meio eletrônico e todos os possíveis problemas envolvidos.

Adentrando ainda mais nas peculiaridades desse instrumento virtual de contratação, visto que o mesmo é instrumentado pela Medida Provisória n. 2.200-1/2001. Essa regulamentação, no seu artigo 1º, institui a organização da Infra-Estrutura de Chaves Públicas Brasileira-ICP. Suas atribuições compreendem a

garantia da autenticidade, da integridade e da validade jurídica de documentos em forma eletrônica, das aplicações de suporte e das aplicações habilitadas que utilizem certificados digitais, bem como a realização de transações eletrônicas seguras. Por conseguinte, o conteúdo dos documentos eletrônicos assinados mediante a utilização de certificados digitais emitidos pela ICP-Brasil presumem-se verdadeiros em relação aos signatários. (TAPSCOTT, 2000).

O que não obsta a utilização de outro meio de comprovação da autoria e integridade de documentos em forma eletrônica, inclusive os que utilizem certificados não emitidos por tal instituto, desde que admitido pelas partes como válido ou aceito pela pessoa a quem for apresentado o documento. Entretanto, se o contrato eletrônico não estiver assinado digitalmente ou a certificadora da assinatura não estiver no sistema da ICP, tal documento não pode ser considerado para as finalidades do artigo 221 do Código Civil brasileiro por faltar-lhe equiparação da assinatura eletrônica à manuscrita (ANDRADE, 2004).

Para Leal (2011), os contratos eletrônicos preenchem os requisitos aplicáveis aos contratos tradicionais devendo tomar um grande cuidado quanto à sua segurança como os procedimentos pré-contratuais, tendo em vista a grande vulnerabilidade que se encontra o meio eletrônico o qual o contrato está inserido.

A questão de segurança dos documentos gerados através das transações comerciais via internet é de extrema importância para esse setor, uma vez que a segurança jurídica deve imperar de modo a trazer conforto para os adeptos dessa modalidade de relação de consumo. Assim, urge trazer à tona algumas nomenclaturas que definem os vários tipos de comércio online. Abaixo estão expostos os três segmentos principais (TAPSCOTT, 2000):

a) B2B (Business to Business):

São as transações de comércio entre empresas. Uma empresa vendendo para outra empresa é B2B. É a sigla mais famosa e acaba representado todas as outras abaixo quando generalizada. Um exemplo é a venda de material de escritório para empresas ou a compra de insumos para a produção de bens (TAPSCOTT, 2000).

b) B2C (Business to Consumer)

É o comércio entre a empresa e o consumidor (TAPSCOTT, 2000). Este é o mais comum. Um exemplo próximo é a <http://loja.imasters.com.br>, o iMasters SHOP ou a mais famosa Amazon.

c) C2C (Consumer to Consumer)



Este é o comércio entre consumidores (TAPSCOTT, 2000). Ele é intermediado normalmente por uma empresa (o dono do site). O exemplo são os sites de leilão como o Ebay ou classificados.

Adalberto Simão Filho (2012, p. 4-5) apresenta mais duas categorias, quais sejam:

**E-GOV- Governo Eletrônico:** São sites voltados para a divulgação de planos de governo, para serviços de utilidade pública, tais como informativos ou expeditivos de certidões de diversas natureza, e para a aquisição de produtos, serviços ou equipamentos com a utilização dos procedimentos legais específicos, a depender da natureza da aquisição, pela via da concorrência pública a exemplo das operações de pregões eletrônicos ou assemelhados.

**E-LEGAL- Procedimentos legais eletrônicos:** São sites voltados para assuntos legais e concessão de informações legais. No Brasil, começa a se iniciar a criação da infra-estrutura necessária para o uso do meio eletrônico na tramitação de processos judiciais, comunicação de atos e transmissão de peças processuais a partir da edição da Lei. 11.419, de 19 de dezembro de 2006, que cria as regras procedimentais do processo eletrônico.

Ainda, acredita Simão Filho (2012, p.5) que para que se possa detectar a aplicabilidade do código de consumidor, somente as operações de comércio voltado para o consumidor, categorizadas como B2C, se encaixam na legislação consumerista. Para qualquer outro tipo de categoria acima apresentada, deve-se investigar a sua natureza jurídica, verificando o conjunto de elementos autorizadores e configuradores da relação de consumo com vistas à adoção de normas de natureza consumerista. A pretensão do atual trabalho é de abordar apenas o que tange ao comércio de informações, aonde os sites de redes sociais se inserem junto ao internauta.

Ademais, é de suma importância compreender o conceito de consumidor que para o autor Andrade (2004) onde a relação de consumo teria sido mais bem definida se fosse pautada pela doutrina francesa e italiana, que consideram consumidor a pessoa física que contrata em caráter não-profissional, pelo que seria uma relação jurídica de consumo aquela na qual um dos partícipes não atuasse profissionalmente, ou seja, estivesse fora de seu campo profissional. Fato é que o referido conceito abrange somente a pessoa física, mas nada obstava que o legislador próprio tivesse agasalhado também a pessoa jurídica, de modo que seria

consumidor todo aquele que adquirisse produto ou serviço para fins não profissionais.

O consumidor da internet se caracteriza, muitas vezes, pelo impulso em suas aquisições. Essa é uma compra não planejada, resultante de uma exposição a um estímulo e decidida no momento. Isso significa que o comprador adquire algo de cuja ausência não faria nenhuma falta, é algo suplementar. Esse comportamento impulsivo se dá geralmente quando o produto/serviço ofertado está associado um valor de oportunidade de compra, ou seja, quando o preço está relativamente baixo (BARRACHO, 2001)

Devido à facilidade de comparação de preços através da web- vide a difusão de sites de comparação de preços como Buscapé; Bondfaro, Jótotei, etc- o internauta que pretende consumir tem uma postura atenta e crítica. Tapscott (2000, p.120) assim profetizou no livro Plano de ação para uma economia digital:

Alguns enfocarão o atendimento a mercados com base no preço das mercadorias. Seu preço será o mais baixo, substituindo tijolo e cimento por despesas eletrônicas e desenvolvendo sólidas economias de escala em decorrência do atendimento a uma base de mercado volumosa. Provavelmente haverá novos concorrentes tentando deslojar os atuais existentes, concentrando-se nos mercados de nicho. Eles serão os novos lojistas espertos. (...) Versões futuras de agentes mais inteligentes e mais poderosos podem vir a formar grupos de compra eletrônicos com condições de exigir descontos por quantidade.

Existem várias razões que levam ao sucesso de um novo negócio na Internet, mas aquelas que representam fatores críticos são a facilidade de uso e a geração de benefícios reais aos consumidores. Em princípio o sistema de compra virtual atende a essas duas necessidades. É simples para o usuário na medida em que requer apenas um click para a manifestação de interesse em algum produto que esteja em oferta. Ao mesmo tempo, possibilita a aquisição de produtos a um custo sensivelmente menor, seja de tempo, seja pelo valor, o que, sem dúvida, é um benefício real, mesmo que inicialmente seja uma compra impulsiva (RIBEIRO, 2011).

Por fim, dispõe Garcia (2004) que os contratos eletrônicos não inovam suficientemente a ordem jurídica a ponto de estabelecerem novos paradigmas avessos ao Direito Contratual consagrado. Em que pesem os avanços nas relações jurídicas, advindos da disseminação dos meios eletrônicos de comunicação, a

celebração de negócios por meio da rede mundial de computadores é considerada, pela maioria dos juristas, apenas como uma nova técnica de formação de contratos, e não como um tipo contratual novo, restando preservados os princípios, elementos e requisitos fundamentais da contratação tradicional. Este posicionamento do referido doutrinador não é corroborado pelo presente trabalho, que constrói pensamento diverso.

No caso da presente pesquisa, o contrato eletrônico feito entre o internauta e as redes sociais é vislumbrado através dos termos de uso, pois quando o internauta aceita se cadastrar no site, acaba por declarar sua aderência aos termos de uso e políticas utilizadas pelas redes sociais. A fim de aprofundar o tema abordado, a seguir serão estudados os instrumentos protetivos do internauta visto como consumidor.

## 2. DO CONTEÚDO DO CONSUMIDOR E SEUS PILARES

Após a explanação da origem da contratualidade com todos os seus aspectos históricos, jurídicos e econômicos até os tempos atuais, ressalta-se a aplicação do contrato eletrônico na atualidade. Este adquiriu aspectos relevantes na configuração das relações sociais, surgindo, por sua vez, as plataformas virtuais das redes sociais.

O internauta, diante desse novo instrumento contratual eletrônico enquadrado na ferramenta virtual do site de relacionamentos encontra-se inserido em um contexto que necessita atenção. Por isso, urge estudar a legislação referente à parte mais fraca do contrato de consumo, especificamente, o consumidor, a fim de inserir o internauta nessa proteção diante das redes sociais. Ainda mais, quando se percebe que o usuário torna-se produto através da produção e fornecimento de dados que podem ser comercializados.

### 2.1. Direito de proteção ao consumidor como direito fundamental

Com a Constituição Federal de 1988 se incluiu a defesa do consumidor no plano da política constitucional, aparecendo no texto maior, entre os direitos e garantias fundamentais no seu artigo 5º, XXXII: “o Estado promover, na forma da lei a defesa do consumidor”, fator esse que garante sua condição de cláusula pétrea, conforme se depreende da leitura do art. 60, § 4º, IV, do mesmo diploma legislativo. Como bem observa Nunes (2005, p. 62):

Ao estipular como princípios a livre concorrência e a defesa do consumidor, o legislador constituinte está dizendo que nenhuma exploração poderá atingir os consumidores nos direitos a eles outorgados (que estão regidos na Constituição e também nas normas infraconstitucionais). Está também designado que o empreendedor tem de oferecer o melhor de sua exploração, independentemente de atingir ou não os direitos do consumidor. Ou, em outras palavras, mesmo respeitando os direitos do consumidor, o explorador tem de oferecer mais. A garantia dos direitos do consumidor é o mínimo. A regra constitucional exige mais. Essa lição decorre do sentido de livre concorrência.

Para Bessa, Marques e Benjamin (2008, p.25), o ordenamento jurídico brasileiro é um sistema ordenado de direito positivo onde, o direito do consumidor, propriamente dito, é apenas um reflexo constitucional de proteção afirmativa dos consumidores consubstanciado no artigo 5º, XXXII e também artigo 170, V da Constituição Federal da República Brasileira, além do artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias.

De fato, o legislador brasileiro procurou concentrar, de forma concisa, todos os dispositivos legais em torno de uma única lei, criando um verdadeiro esqueleto geral para o regramento das relações consumeristas. Trata-se de um instituto muito mais prático de consulta e compreensão para as partes envolvidas do que a existência de leis esparsas. Ressalta Venosa (2006, p.363) que as grandes inovações trazidas pelo CDC residem verdadeiramente no campo processual, isto é, na criação de novos mecanismos de defesa do hipossuficiente e também tocante à responsabilidade objetiva do fornecedor de produtos ou serviços.

A elaboração do Código de Defesa do Consumidor foi um grande passo para a proteção da pessoa nas relações de consumo pois a partir deste, considerou-se a condição de hipossuficiente técnico, jurídico, econômico, daquele que adquire um bem ou faz uso de determinado serviço enquanto consumidor. O foco desta codificação é totalmente protecionista, sendo responsável por regulamentar as garantias do consumidor em suas relações, considerando-o uma parte vulnerável, sempre mais fraca do que a sociedade de consumo (GARCIA, SANTOS; 2012, p. 3).

O Código de Defesa do Consumidor regula todas as relações jurídicas de consumo e Luiz Antônio Rizzatto Nunes (2005, p. 71) estabelece que a relação jurídica pode ser considerada como de consumo sempre que se puder identificar num dos polos da relação o consumidor, no outro, o fornecedor, ambos transacionando produtos e serviços.

Via de regra, as relações de consumo surgem por meio de um negócio jurídico realizado entre duas ou mais pessoas, observando-se alguns princípios contratuais básicos. Nelson Nery Junior (1995, p. 283) esclarece que a relação de consumo deve ser entendida como a relação jurídica existente entre fornecedor e consumidor tendo como objeto a aquisição de produtos ou utilização de serviços pelo consumidor.

Assim, a nova realidade social, incontestavelmente industrializada e massificada em suas relações, vem provocar as exigências de normas de tutela

específica do consumidor, de uma ética social, de o Estado velar pelo bem comum, em amparo especial aos mais fracos. Marques (2006, p. 211) ressalta que o espaço reservado para que os particulares autorregulem suas relações será reduzido por normas imperativas, como as do próprio Código de Defesa do Consumidor.

Bessa, Marques e Benjamin (2008, p.29) asseveram que o direito privado vem sofrendo influência direta da ordem pública imposta pela Constituição Federal da República Brasileira, de modo que muitas relações particulares antes deixadas ao arbítrio da vontade das partes, agora padecem de uma relevância jurídica nova e consequente controle estatal, denominado “publicização do direito privado”.

Também denominado “constitucionalização do direito privado” por Fernanda Nunes Barbosa (2008, p.80-81), este fenômeno implica na descaracterização do Código Civil e de sua ideologia. Sendo assim, a Constituição passa a intervir nas relações de direito privado através dos direitos personalíssimos, ampliando o papel do indivíduo para considerá-lo também de proprietário e consumidor, respeitando a dignidade da pessoa como o respeito à liberdade, à vida, à intimidade, à igualdade (não apenas formal).

Assim, o Código de Defesa do Consumidor – Lei 8.078/1990 – é entendido com um microsistema, definido por Bessa, Marques e Benjamin (2008, p.45) como uma lei de função social, que traz normas de direito privado e também de ordem pública (direito privado indisponível) juntamente com normas de direito público. Nesse sentido, trata-se de uma lei de ordem pública econômica (ordem pública de coordenação, de direção e de proibição) e concomitantemente, trata do interesse social para permitir a proteção coletiva dos interesses dos consumidores, como especificado em seu artigo 1º, tendo em vista a origem constitucional do diploma consumerista.

Através da proteção tipificada do consumidor, insere-se uma nova concepção de contrato no Estado social, em que a vontade perde a condição de elemento nuclear, surgindo em seu lugar elemento estranho às partes, mas básico para a sociedade como um todo: o interesse social. Além disso, a fim de orientar as relações de consumo, o Código consumerista instituiu vários princípios que serão explorados no próximo capítulo.

## 2.2. Princípios agasalhados pelo Código consumerista

Os direitos fundamentais do consumidor e os princípios gerais que devem nortear a sua proteção já foram reconhecidos internacionalmente pela ONU. Especificamente no que tange aos princípios, no âmbito nacional, são encontrados primordialmente no artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor, conforme dispõe boa parte da doutrina (CANUT, 2007, p.98).

Quanto aos princípios contratuais clássicos, estes se perpetuam na sociedade, porquanto a Lei 8.078/1990 afetou mais intensamente o princípio da relatividade nos contratos de consumo. Visível esta situação nos artigos 12, 13, 14, 18 e 19 do mencionado diploma legal, quando permite o alcance da solidariedade pela reparação dos defeitos dos produtos e serviços para atingir pessoas que não participaram do contrato e também no artigo 28, ao permitir a adoção da teoria da desconconsideração da personalidade jurídica de modo amplo (THEODORO JUNIOR, 1999, p. 234).

Já, no contexto próprio do Código de Defesa do Consumidor, segundo entendimento de Alvim (1995, p.44) pode-se dizer serem seis os princípios fundamentais que regem este diploma consumerista. São eles o princípio da vulnerabilidade, do dever governamental, da garantia de adequação, da boa-fé nas relações de consumo, da informação e do acesso à justiça.

De acordo com Cavalieri (2008, p. 25), os princípios, incluídos nas normas jurídicas de proteção ao consumidor, incidem sempre que ocorrem, em qualquer área do direito, atos de consumo, assim entendidos o fornecimento de produtos, a prestação de serviços, os acidentes de consumo e outros suportes fáticos.

Para Fernanda Nunes Barbosa (2008, p. 95-98) o princípio da boa-fé assume um relevante papel com dimensão de cláusula geral, não comportando uma definição formal e tampouco sendo autônomo e isolado na medida que se trata de um princípio extremamente agregador com outros elementos das relações consumeristas.

Diante da complexidade do princípio da boa-fé inserido no Código de Defesa do Consumidor, doutrina Ruy Rosado De Aguiar Júnior (1995, p.380):

A aproximação dos termos ordem econômica- boa-fé serve para realçar que esta não é apenas um conceito técnico, mas também

económico, ligado à funcionalidade económica do contrato e a serviço da finalidade económico-social que o contrato persegue. São dois os lados, ambos iluminados pela boa-fé: externamente, o contrato assume uma função social e é visto como um dos fenómenos integrantes da ordem económica, nesse contexto visualizado como um fator submetido aos princípios constitucionais de justiça social, solidariedade, livre concorrência, liberdade de iniciativa, etc, que fornecem os fundamentos para uma intervenção no âmbito da autonomia contratual; internamente, o contrato aparece como o vínculo funcional que estabelece uma planificação económica entre as partes, às quais incumbe comportar-se de modo a garantir a realização dos seus fins e a plena satisfação das expectativas dos participantes do negócio. O art. 4º do Código se dirige para o aspecto externo e quer que a intervenção na economia contratual, para a harmonização dos interesses, se dê com base na boa-fé, isto é, com a superação dos interesses egoísticos das partes e com a salvaguarda dos princípios constitucionais sobre a ordem económica através de comportamento fundado na lealdade e na confiança.

Este princípio, no contexto da relação consumidor e fornecedor regido pelo diploma consumerista, impede o fornecedor de se esquivar do dever de reparar eventual dano suportado pelo destinatário final do produto ou serviço. Assim, em atenção à boa-fé que requer a satisfação plena das expectativas contratuais, uma vez que existe algum vício ou defeito no produto ou serviço prestado ocorre a responsabilização civil do fornecedor de forma objetiva, independentemente da apreciação da culpa, conforme preleciona os artigos 12 e 14 do diploma consumerista (THEODORO JUNIOR, 1999, p. 235).

Já como espinha dorsal da proteção ao consumidor, tem-se o princípio da vulnerabilidade, considerado a base de onde se irradia todos os outros princípios informadores do sistema consubstanciado no Código de Defesa do Consumidor. Este princípio expressamente reconhecido pelo Código de Defesa do Consumidor, no seu art. 1º, I, “reconhecimento da vulnerabilidade no mercado de consumo” pode ser considerado como sendo aquele que caracteriza o consumidor, intrínseca e indissociavelmente, como ente vulnerável, sendo uma premissa básica e indispensável ao justo e equânime estabelecimento das relações de consumo (BONATTO, 2003).

Assim, é imprescindível que se tenha como entes formadores da relação de consumo as figuras do consumidor e do fornecedor em polos distintos. Se identificadas as duas partes essenciais a uma relação de consumo figurando em



p`los opostos, e verificada uma rela o jur`dica entre as partes, estar` perfeitamente configurada uma rela o de consumo.

Ada Pellegrini Grinover (2001, p. 279) esclarece que a vulnerabilidade ` inerente a todo consumidor, diferente da hipossuficiência que ` relativa a um indiv`duo considerado em si ou a certas categorias de indiv`duos (idosos, crianças, `ndios, dentre outros). Logo, a hipossuficiência relativiza-se com a situa o concreta do consumidor, seu grau de cultura, instru o, situa o financeira e o meio em que vive. J` a vulnerabilidade ` princ`pio intr`nseco das rela es de consumo, abrangendo a totalidade dos consumidores sem distin o da situa o em que figurem.

Jos` Geraldo de Brito Filomeno (2001, p. 26) destaca que ` exatamente pelo fato do consumidor ser vulnerável e, `s vezes também hipossuficiente, que dentre os direitos básicos do consumidor está a facilita o de seu acesso aos instrumentos de defesa, notadamente no `mbito coletivo, com o estabelecimento da responsabilidade objetiva, aliada ` inversão do `nus da prova. Ademais, este princ`pio será estudado com maior profundidade no decorrer do terceiro capítulo.

Vale ressaltar ainda a distin o feita por Bonatto (2003, p.46) onde a vulnerabilidade ` um conceito de direito material e geral, enquanto a hipossuficiência corresponde a um conceito processual e particularizado, expressando aquela situa o a dificuldade de litigar, seja no tocante ` obten o de meios suficientes para tanto, seja no `mbito da consecua o das provas necessárias para demonstra o de eventuais direitos.

Em rela o aos bancos de dados, especificamente, a importância dos princ`pios, tanto da vulnerabilidade quanto da hipossuficiência são visíveis. Por isso, o Código de Defesa do Consumidor estabelece três direitos básicos a qualquer pessoa que tenha sido objeto de registro em banco de dados: de comunica o, acesso e corre o (SILVEIRA NETO, 2009, p. 11).

Por sua vez, quanto aos contratos, o CDC instituiu o princ`pio da equivalência contratual como um dos fundamentos das rela es de consumo, consoante previsão dos artigos 4 , inciso III e 6 , inciso II, do referido Diploma Legal, considerando-se que ocorrendo onerosidade excessiva para uma das partes, ensejadora de enriquecimento ilícito de forma injusta, afronta a isonomia dos contratantes (CAVALIERI, 2008).

De acordo Venosa (2006), é importante observar que nos contratos de adesão, em atendimento aos princípios consumeristas, o entendimento majoritário da jurisprudência dá-se no sentido de que eventuais cláusulas abusivas são consideradas nulas, uma vez que neste tipo de contrato não se dá oportunidade para o contratante discuti-las, ou assinar o contrato ou não realiza o negócio, todavia não invalida o contrato.

Ainda mais, no contexto atual do contrato eletrônico entre as redes sociais e o internauta, onde não há enquadramento específico no Código consumerista, sendo fundamental a aplicação dos princípios deste nestas relações. Não obstante, é visível que no contrato efetuado entre internauta e a rede social, há a formação de uma base de dados do perfil do consumidor. Neste ponto, o Código garante ao consumidor o acesso às informações contidas em base de dados, independente de sua natureza ou local onde se encontrem (em empresas especializadas ou no próprio cadastro do fornecedor). Sobre o tema, ressalta Silveira Neto (2009, p.12):

Entretanto, o CDC permite apenas a modificação do registro quando houver inexatidão da informação, isto é, quando ela não condiz com a realidade ou encontra-se desatualizada. Não disciplinou o uso de dados sensíveis, como por exemplo a inclusão em base de dados de informações políticas, religiosas ou financeiras, tampouco fez menção ao direito do consumidor de suprimir dos bancos de dados registros que violassem o direito à privacidade. Esta omissão dificulta o exercício do direito à autodeterminação informacional.

Conclui-se assim, a enorme importância dos princípios instituídos no CDC e a sua preocupação em tutelar a parte mais fraca da relação consumerista, concentra-se justamente no sujeito de direitos, visando proteger este sujeito, sistematiza suas normas a partir desta ideia básica de proteção de apenas um sujeito diferente da sociedade de consumo: o consumidor. É um Código especial para entes com forças desiguais (GONÇALVES, 2011).

Desta maneira, no âmbito digital atual, o consumidor se configura como internauta e também deve ser abrangido pelo Código de Defesa do Consumidor e seus princípios, como será explorado a seguir.

### 2.3. Relações virtuais com o consumidor

O mundo digital cresce em proporções geométricas e traz consigo o despontar de novas relações jurídicas, com características e peculiaridades. O comércio eletrônico, cuja abrangência é econômica, política e social, tem possibilitado uma mudança significativa no modo em como as pessoas, empresas e governos vem estruturando suas relações.

Assim, para que uma relação de consumo se encontre caracterizada é preciso que estejam presentes os seguintes elementos: fornecedor, enquanto presta um serviço ou oferece um produto a alguma pessoa, física ou jurídica, que o aceita, utilizando-o para si; e, consumidor, enquanto destinatário final. Embora os elementos centrais sejam praticamente os mesmos, a dinâmica das relações sociais perante o âmbito virtual implica em novas situações de consumo (GARCIA, SANTOS; 2012, p.10).

Para Flávio Garcia (2004, p.1), neste contexto, o Direito, definido como um instrumento de controle social, necessita “atentar-se às novas perspectivas de relacionamento humano que, paulatinamente, vão sendo engendradas pelos vários avanços tecnológicos, entre os quais, os contratos eletrônicos, cada vez mais comuns e difundidos entre nós”.

Inserido nesse âmbito, o contrato eletrônico acopla igualmente sistemas sociais e ciberistemas, sendo, portanto, uma figura híbrida mediado por computadores, sendo estes, finalmente, os possibilitadores do avanço dessas tecnologias (BARRETO, 2008, p.344).

Reinaldo Filho (2005, p.4), por sua vez, alerta para o fato de que a intensificação das atividades desenvolvidas no ciberespaço, “acarreta para os operadores do Direito o desafio de identificar e dividir as responsabilidades entre os participantes da comunicação eletrônica”.

Nesse cenário, relevante pontuar os conceitos mais relevantes da relação jurídico-econômica em pauta. O primeiro deles é o de consumidor/usuário. Segundo Lago Júnior (2001, p.43), em uma abordagem mais jurídica, consumidor é definido como pessoa física ou jurídica, atuante na qualidade de destinatária final dos serviços, mercadorias, utilidades virtuais e informações disponibilizadas na rede pelos proprietários de sites, estabelecimentos virtuais etc.

A virtualidade impede o real conhecimento, por parte do adquirente, das reais características do produto ofertado. Nesse viés, Andrade (2004, p. 87) afirma que ao acessar um estabelecimento empresarial virtual, não há contato real com o produto ou serviço. Por este motivo, por mais fidedigna que seja a imagem do produto, ela será sempre uma representação o que poderá não corresponder as expectativas, uma vez que a imagem de um produto não demonstra com clareza a sua tridimensionalidade, e tampouco permite que seja tateado ou cheirado. Assim, a perfeita descrição do produto é essencial para que a relação de consumo seja realizada de modo a atender aos interesses do fornecedor e do consumidor.

Dentro do âmbito das compras virtuais houve o surgimento dos sites de compra coletiva onde, embora a lei não defina um conceito, pode-se dizer que esse sistema de compras é aquele em que há a interação de três partes: uma empresa (de compras coletivas) disponibiliza em seu site ofertas de produtos e serviços de terceiros (fornecedores) a consumidores que estejam previamente cadastrados (CAPANEMA, 2012). Por sua vez, Adriana Mecelis (2012, p.1) aborda a indagação de quem é o real anunciante da oferta e reflete:

Como compatibilizar, por exemplo, a previsão do artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor com a concretização da oferta que enseja um número mínimo de contratantes? Em outras palavras, supondo que ao final da oferta não número mínimo de compradores tenha sido atingido, mas, nos sete dias subsequentes, a desistência de parte dos compradores se revele de tal monta que, ao final, tenha-se um número inferior ao originalmente previsto para ativação da compra... O risco, neste caso, deve ser do fornecedor que ao contratar a veiculação nesses moldes já deve ter ciência desta possibilidade, não podendo prejudicar, após a concretização da oferta, aqueles que adquiriram o produto.

Para Andrade (2004), o ponto forte do relacionamento de compra/venda está com o provedor de serviços em nome do consumidor final. E se os provedores de serviços comandarem uma base de clientes significativa poderão adquirir muita força no momento de negociar preços em nome de seus clientes.

Na prática, em muitos casos, os fornecedores tratam de forma desigual e preconceituosa aqueles consumidores que adquiriram o produto ou serviço por meio de um site de compras coletivas, por exemplo. São comuns os casos de humilhação, desprezo e de recebimento de um objeto aquém das suas expectativas. (CAPANEMA, 2012, p.2)

Acredita Andrade (2004) que a sensibilidade ao contexto envolve uma tecnologia que se adapte às necessidades do indivíduo e não o indivíduo que se adapte à tecnologia. Até porque, diante do advento do computador o contrato vem se despidendo gradualmente da tradicional forma física com a qual é conhecido. “As expectativas que as partes possuem agora são depositadas em um instrumento virtual (digital), por partes virtuais (!) propiciando, desse modo, construções jurídicas bem mais flexíveis” (BARRETO, 2008, p.343).

Capanema (2012, p.3) explica que em caso de descumprimento do contrato pela falta de entrega do produto ou serviço. De acordo com as normas de proteção ao consumidor, é percebível que se trata de uma responsabilidade solidária entre todas as empresas que participam do contrato virtual, não se tratando, assim, de uma alternância de responsabilidade.

A necessidade de criação de legislação atualizada ou a alteração de institutos e conceitos já consagrados, com o objetivo de alcançar as recentes situações jurídicas geradas pela internet, é assunto polêmico, controvertido, que vem dividindo a opinião de juristas, magistrados, doutrinadores e demais estudiosos do Direito (GARCIA, 2004). Após esta síntese sobre a era digital e suas relações consumeristas englobadas, será reduzido o estudo para o âmbito das redes sociais.

### **2.3.1. O contexto das redes sociais em relação ao internauta**

As redes sociais se configuram num contexto social de trocas de informações e dados virtuais entre perfis dos internautas, amparados em sites de relacionamento. São várias plataformas, não havendo um modelo único. Pode-se citar alguns exemplos como o Facebook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)), o mais conhecido que se utiliza de linhas do tempo e página de perfil do usuário que interage com outros perfis. Há também o Instagram ([www.instagram.com](http://www.instagram.com)), onde são utilizados prioritariamente imagens e textos, sendo possível também o uso de minivídeos. Igualmente popular, encontra-se o Twitter ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)), onde os internautas se comunicam por textos de até 250 caracteres, havendo uma dinamicidade de informações constante nesta rede.

O site BI Intelligence (<https://intelligence.businessinsider.com/>) divulgou a lista das redes sociais mais acessadas do mundo. Os números são referentes a outubro de 2013. Em ordem decrescente, temos o primeiro lugar com o Facebook (1,15

bilhõo de usuários ativos), depois YouTube (1 bilhõo), Qzone (712 milhões), Sina Weibo (500 milhões), WhatsApp (350 milhões), Google+ (327 milhões), Tumblr (300 milhões), Line (275 milhões), Twitter (240 milhões) e WeChat (236 milhões).

Diante disso, Barreto (2011, p.146) propõe uma nova cultura do consumo virtual, observando o “social commerce” como uma figura híbrida, onde as redes sociais virtuais (Orkut, Facebook, Twitter entre outros) introduzem vantagens mas também desafios para a defesa do consumidor.

Por sua vez, para Garcia e Santos (2012, p.8) as redes sociais são sites que facilitam o relacionamento entre os internautas, permitindo que estes transmitam informações, comuniquem-se com os demais usuários, divulguem imagens e vídeos, interajam em jogos etc. Como exemplo, diante das inúmeras redes sociais, as que possuem maior destaque são o Facebook, o Orkut, o Twitter e o MySpace.

O denominado social commerce é fruto dessa concepção de web relativamente nova que tem por marca básica o aspecto relacional do ciberespaço. Este é um espaço virtual que se estrutura e se mantém a partir de relações sociais, pois nele os atores monitoram rotineiramente aspectos sociais dos contextos nos quais eles se movimentam, com a flexibilização de questões como geografia e localização física (BARRETO, 2011, p. 158).

O principal recurso para obtenção de lucro das redes sociais virtuais é justamente a publicidade. Apesar do internauta usufruir do site de maneira gratuita, sem que seja cobrado, este adquire a qualidade de consumidor porque a empresa da rede social lucra com o seu acesso. (GARCIA; SANTOS, 2012, p. 4)

Ainda, há o comércio dos dados do internauta. Sobre o tema, Silveira Neto (2009, p.3) assevera que se no comércio tradicional a utilização de bancos de dados de consumidores já havia adquirido um caráter imprescindível para vendas a prazo, no ciberespaço a sua utilização tornou-se fator condicionante de todas as práticas comerciais. Nisto, insere-se a despersonalização do indivíduo a tal ponto que as empresas buscam conhecer não apenas a capacidade financeira do consumidor, por meio dos arquivos de consumo relativos ao crédito, mas seus hábitos e desejos para proporcionar mais eficiência às vendas.

Realmente, a criação das redes sociais foi o maior fenômeno atrativo de usuários já existente na internet, sendo um dado facilmente apontado por várias pesquisas, justamente por propiciar recursos facilmente manuseáveis e pouco trabalhosos capazes de divulgar informações. Partindo-se desse panorama, Garcia

e Santos (2012, p.6) vislumbram a necessidade premente de proteção do consumidor, concluindo que embora as redes sociais não exijam remuneração pelo internauta para o usufruir dos seus serviços/produtos, esta circunstância, por si só, não é capaz de excluir a aplicação do Código de Defesa do Consumidor.

Ademais, o social commerce remodela uma série de noções, como território, tempo, espaço, identidade, publicidade e privacidade. Por isso, há um grande poder das redes sociais na internet através da difusão da palavra, o que acarreta em um espaço virtual onde empresas se instalaram na ansia obsessiva por lucros. Diante desta realidade, verifica-se que o enorme potencial comercial das redes sociais deve servir, portanto, de alerta para novas abordagens jurídicas da proteção do consumidor. (BARRETO, 2011, p.158).

Considerados os aspectos das principais redes sociais, percebe-se algumas características em comum como: a possibilidade de acesso às informações de outros usuários, o amplo poder de divulgação de informações de qualquer natureza, a facilidade e a gratuidade na criação das plataformas pessoais (GARCIA; SANTOS, 2012, p.10).

Diante dessa variedade de recursos disponibilizados, aumenta-se também as possibilidades de vigilância e monitoração do internauta. Inegável, pois que base de bancos cadastrais dos sites em geral e, especialmente, das informações postadas em redes sociais são aumentadas quando há falta de autocensura, renuncia a suas informações pessoais, muitas vezes por razões como interação social ou obtenção de pequenos descontos. (GARCIA; LUCA; FURLANETO NETO; 2014, p. 86)

De fato, as redes sociais atraem muitos usuários. Essa atração é dada principalmente pelo fácil acesso a uma vasta gama de informações e também da possibilidade de divulgar os próprios pensamentos, ou seja, de ser um criador de conteúdo, tudo isso de maneira gratuita. Apesar dessa gratuidade, as redes sociais geram movimentações financeiras relevantes. A forma de monetização de tais plataformas é dada por meio da publicidade e propaganda, a fim de influenciar as relações de consumo através da rede. Por esse aspecto, é passível a incidência do Código de Defesa do Consumidor quanto ao vínculo da plataforma da rede social com os seus respectivos usuários, como asseveram Garcia e Santos (2012, p.10).

Para que seja possível a aplicação do Código Consumeristas na relação entre o internauta e a plataforma das redes sociais, são necessários o preenchimento do

requisito consumidor e fornecedor conforme ser` exposto na continua o do presente estudo.

## **2.4. A defini o de consumidor e fornecedor englobando o usuário e as redes sociais.**

Diante da constru o teórica elaborada at o presente momento,   necessário encaixar o internauta e a rede social no devido instituto de proteáo, qual seja o Código de Defesa do Consumidor. Por isso, será abordados o texto legal em si e suas posi es doutrinárias.

Inicialmente, cabe ressaltar que o conceito tanto de fornecedor quanto de consumidor estão presentes nos artigos 3 o e 2 o, respectivamente, do Código consumerista. No entanto,   necessário saber identificar e analisar as características e elementos que os compõem. Sobre esses conceitos, foram desenvolvidas teorias que a seguir serão trazidas.

### **2.4.1. Teorias do consumidor**

Diante do contexto atual, não se encontram dificuldades em perceber e sustentar a necessidade de proteáo jurídica diferenciada do consumidor no mercado virtual. As dificuldades, paradoxalmente, são concernentes ao próprio conceito jurídico de consumidor e, conseqüentemente, situa es fáticas que atraem a aplica o do diploma consumerista (BESSA, 2007, p. 1015).

Bessa, Marques e Benjamin (2008, p.67-68) asseveram que o Código de Defesa do Consumidor é definido em quatro dispositivos, sendo utilizados conceitos indeterminados para descrever a atividade do sujeito (adquirir ou utilizar, produto ou serviço) e para descrever seu papel (intervir na rela o de consumo, expostos a práticas, destinatário final, vítima de fato de produto ou do serviço).

Em um conceito mais elaborado, pela análise de Thierry Bourgoignie (1992, p. 1106), o consumidor é uma “pessoa física ou moral que adquire, possui ou utiliza um bem ou serviço colocado no centro do sistema econ mico por um profissional sem perseguir ela própria a fabrica o, a transforma o, a distribui o ou a presta o no âmbito de um comércio ou uma profissão”.



De acordo com a definição legal, dispõe o artigo 2º do diploma consumerista que o consumidor é “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Esta última expressão – destinatário final – pode ser interpretada de maneiras disformes, surgindo, a partir daí, as várias correntes doutrinárias.

Primeiramente, tem-se a teoria finalista. Acreditam os doutrinadores finalistas como Cláudia Lima Marques (2008, p. 69) que o destinatário final seria aquele que adquire/utiliza um produto/serviço para uso próprio e de sua família, de modo não profissional, tratando-se de uma interpretação restritiva, sem abranger o consumo intermediário dentro das cadeias de produção e distribuição.

Nesse contexto, Markus Samuel Leite Norat (2012, p. 1) descreve a corrente finalista de forma mais detalhada, onde esta defende que o consumidor – destinatário final seria apenas a pessoa física ou jurídica que adquire o produto ou contrata o serviço para utilizar para si ou para outrem de forma que satisfaça uma necessidade privada, não havendo de nenhuma forma a utilização deste bem ou deste serviço com a finalidade de produzir, desenvolver atividade comercial ou mesmo profissional.

Ainda, para esta corrente, ao se adquirir um produto ou serviço com a finalidade de desenvolver uma atividade de produção, seja para compor o estabelecimento ou para revender o produto – ainda que transformado – não haveria a utilização do produto ou serviço como destino final. Logo, o comerciante e o profissional poderão ser considerados como consumidores, quando adquirirem produtos ou contratarem serviços para o uso não profissional, ou seja, que não tenham nenhuma ligação com a sua atividade produtiva, somente desta maneira estariam utilizando o produto ou o serviço para uso privado, por uma necessidade ou satisfação pessoal, podendo considerá-los como vulneráveis (NORAT, 2012, p.1)

Doutra banda, também há a teoria maximalista. Nesta, os seus defensores possuem uma interpretação extensiva de consumidor, não é importante se a pessoa física ou jurídica tem ou não fim de lucro quando adquire um produto ou utiliza um serviço, podendo os agentes do mercado assumir papéis ora de fornecedores e ora de consumidores (BESSA, MARQUES E BENJAMIN, 2008, p.69).

Logo, o elemento fático para definição do status de consumidor é pessoa física ou jurídica, na corrente maximalista, não se dá, pelo sujeito de direitos que adquiriu o produto ou o serviço. Este sujeito será definido como consumidor, não somente,

por realizar a compra do produto ou a contratação do serviço. Ressalta-se que se todas as pessoas, profissionais ou não, que adquirem ou utilizam um produto ou um serviço são consideradas como consumidores, somente os que estiverem vinculados ao processo de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização do produto que estão sendo adquirido, não podem ser considerados consumidores (NORAT, 2012, p. 1).

Apesar dessas visões divergentes, o Supremo Tribunal de Justiça manifestou-se pela aplicação de uma terceira teoria, qual seja a teoria do finalismo. Utilizada na interpretação da legislação primária, (REsp 476428/SC, rel. Min. Nancy Andrighi, j. 19.04.2005) baseia-se na utilização da maior vulnerabilidade, exame *in concreto* e uso das equiparações a consumidor conhecidas pelo Código de Defesa do Consumidor (BESSA, MARQUES, BENJAMIN; 2008, p.70). O julgado que foi o pilar desta corrente foi publicado nos seguintes termos:

Direito do Consumidor. Recurso especial. Conceito de consumidor. Critério subjetivo ou finalista. Mitigação. Pessoa Jurídica. Excepcionalidade. Vulnerabilidade. Constatação na hipótese dos autos. Prática abusiva. Oferta inadequada. Característica, quantidade e composição do produto. Equiparação (art. 29). Decadência. Inexistência. Relação jurídica sob a premissa de tratos sucessivos. Renovação do compromisso. Vício oculto. - A relação jurídica qualificada por ser "de consumo" não se caracteriza pela presença de pessoa física ou jurídica em seus polos, mas pela presença de uma parte vulnerável de um lado (consumidor), e de um fornecedor, de outro. - Mesmo nas relações entre pessoas jurídicas, se da análise da hipótese concreta decorrer inegavelmente vulnerabilidade entre a pessoa-jurídica consumidora e a fornecedora, deve-se aplicar o CDC na busca do equilíbrio entre as partes. Ao consagrar o critério finalista para interpretação do conceito de consumidor, a jurisprudência deste STJ também reconhece a necessidade de, em situações específicas, abrandar o rigor do critério subjetivo do conceito de consumidor, para admitir a aplicabilidade do CDC nas relações entre fornecedores e consumidores-empresários em que fique evidenciada a relação de consumo. - São equiparáveis a consumidor todas as pessoas, determinadas ou não, expostas às práticas comerciais abusivas. - Não se conhece de matéria levantada em sede de embargos de declaração, fora dos limites da lide (inovação recursal). Recurso especial não conhecido. (STJ - REsp: 476428 SC 2002/0145624-5, Relator: Ministra NANCY ANDRIGHI, Data de Julgamento: 19/04/2005, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJ 09.05.2005 p. 390 RSTJ vol. 193 p. 336)

Esta corrente da teoria do finalismo também é conhecida como teoria finalista temperada ou teoria finalista aprofundada. Paralelamente, pode ser denominada

também de teoria mista, uma vez que seria um mero aprofundamento da teoria finalista para alguns doutrinadores. De fato, esta teoria mescla elementos da teoria finalista e da teoria maximalista.

Nesta corrente doutrinária, o consumidor, destinatário final, seria aquela pessoa que adquire o produto ou o serviço para o uso privado, porém, admitindo-se esta utilização em atividade de produção, com a finalidade de desenvolver atividade comercial ou profissional, desde que seja provada a vulnerabilidade desta pessoa física ou jurídica que está adquirindo o produto ou contratando o serviço. A teoria mista trata diferenciadamente aqueles que adquirem um produto ou serviço para utilizá-lo como forma de produção, pois estes adquirentes podem possuir tanta vulnerabilidade em relação ao produto ou serviço que está sendo adquirido, como qualquer outra pessoa que o utilizaria para satisfazer de uma necessidade própria (NORAT, 2012, p. 1).

A peculiaridade da relação jurídica de consumo entre as demais se configura a partir do sujeito e não do objeto. Assim, por se tratar de um direito com regulamentação específica, o diploma consumerista centrado na figura da pessoa que busca proteger e o risco de não identificá-la devidamente corresponde a um erro, descaracterizando, desde logo a relação jurídica de consumo, e deixando de garantir a defesa dos vulneráveis no contexto da ordem econômica (PASQUALOTTO, 210, p. 914).

Por isso, a teoria mista procura identificar com propriedade a figura do consumidor. A fim de exemplificar esta teoria, Markus Samuel Leite Norat (2012, p. 1) descreve a seguinte situação:

Seria, por exemplo, a padaria que compra um veículo automotor para utilizá-lo na entrega das encomendas e este apresenta diversos vícios de produção; ou ainda, a empresa de entrega de correspondências que adquire um veículo para utilizar no transporte de mercadorias e este apresenta os mesmos problemas encontrados no automóvel adquirido pela padaria. Há de se notar que tanto o padeiro como a empresa de entrega de correspondências possuem habilidades distantes da produção de automóveis, portanto podem não ter o menor conhecimento técnico sobre veículos, da mesma maneira que qualquer outra pessoa que adquire o veículo para uso privado. Para a teoria mista, são todos igualmente vulneráveis neste aspecto.

Logo, a premissa do internauta como consumidor, é plenamente plausível através da teoria adotada no País, pois é adquirente de um serviço, ainda que

usufrua deste de forma gratuita. A partir da, também é possível o enquadramento da plataforma da rede social, como empresa fornecedora de serviços, o que será evidenciado em seguida.

#### 2.4.2. Teorias do fornecedor

O Código de Defesa do Consumidor define, em seu art. 3º, o fornecedor como “toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”. Mais especificamente, no âmbito do presente trabalho, o parágrafo segundo deste mesmo artigo atribui ao fornecedor de serviço “qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração”.

Em virtude desta definição, cabível ressaltar o elemento caracterizador “remuneração” como intrínseca ao conceito de fornecimento de serviço. Entretanto, nas relações efetuadas entre o internauta e a plataforma das redes sociais, não há pagamento para a inserção do perfil virtual no mencionado site. Sobre o tema, Cláudia Lima Marques (2008, p.80-81) que a expressão remuneração inclui os serviços de consumo remunerados indiretamente. Nesses casos, o “benefício gratuito” que o internauta- consumidor está recebendo, se compara com os exemplos citados pela doutrinadora como a catividade e os bancos de dados positivos de preferências de consumo e de marketing direcionado.

Neste diapasão, o Superior Tribunal de Justiça, em 2004, iniciou a manifestação da aceitação da remuneração indireta relativamente a um site de encontro do provedor como relação de consumo, conforme exposto:

DIREITO DO CONSUMIDOR E RESPONSABILIDADE CIVIL - RECURSO ESPECIAL - INDENIZAÇÃO - ART. 159 DO CC/16 E ARTS. 6º, VI, E 14, DA LEI Nº 8.078/90 - DEFICIÊNCIA NA FUNDAMENTAÇÃO - SÚMULA 284/STF - PROVEDOR DA INTERNET - DIVULGAÇÃO DE MATERIAL NÃO AUTORIZADA - RESPONSABILIDADE DA EMPRESA PRESTADORA DE SERVIÇO - RELAÇÃO DE CONSUMO - REMUNERAÇÃO INDIRETA - DANOS MORAIS - QUANTUM RAZOVEL - VALOR MANTIDO. 1 - Não tendo a recorrente explicitado de que forma o v. acórdão recorrido teria violado determinados dispositivos legais (art. 159 do Código Civil de 1916 e arts. 6º, VI, e 14, ambos da Lei nº 8.078/90), não se conhece do Recurso Especial, neste aspecto, porquanto deficiente a

sua fundamentação. Incidência da Súmula 284/STF. **2 - Inexiste violação ao art. 3º, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor, porquanto, para a caracterização da relação de consumo, o serviço pode ser prestado pelo fornecedor mediante remuneração obtida de forma indireta.** 3 - Quanto ao dissídio jurisprudencial, consideradas as peculiaridades do caso em questão, quais sejam, psicológica, funcional de empresa comercial de porte, inserida, equivocadamente e sem sua autorização, em site de encontros na internet, pertencente à empresa-recorrente, como "pessoa que se propõe a participar de programas de caráter afetivo e sexual", inclusive com indicação de seu nome completo e número de telefone do trabalho, o valor fixado pelo Tribunal a quo a título de danos morais mostra-se razoável, limitando-se à compensação do sofrimento advindo do evento danoso. Valor indenizatório mantido em 200 (duzentos) salários mínimos, passível de correção monetária a contar desta data. 4 - Recurso não conhecido. (STJ - REsp: 566468 RJ 2003/0132555-7, Relator: Ministro JORGE SCARTEZZINI, Data de Julgamento: 23/11/2004, T4 - QUARTA TURMA, Data de Publicação: DJ 17.12.2004 p. 561RDR vol. 34 p. 398RSTJ vol. 194 p. 449) (Grifei).

Através da analogia, no caso das mantenedoras de redes sociais, estas podem ser consideradas como fornecedoras de serviços, uma vez que colocam à disposição um serviço no mercado de consumo, consoante à definição do artigo 3º da Lei n. 8.078/90. (GARCIA; SANTOS, 2012, p.10).

Corroborando este entendimento, em análise de questão similar relativa a Blogs, a ministra Nancy Andrighi do Superior Tribunal de Justiça reconheceu a relação de consumo entre provedor e o usuário. Entretanto, estabeleceu limites para a responsabilidade da empresa, que deve garantir o sigilo, a segurança e inviolabilidade dos dados cadastrais, mas precisa remover conteúdo ilícito assim que solicitado, conforme segue:

DIREITO CIVIL E DO CONSUMIDOR. INTERNET. BLOGS. RELAÇÃO DE CONSUMO. INCIDÊNCIA DO CDC. GRATUIDADE DO SERVIÇO. INDIFERENÇA. PROVEDOR DE CONTEÚDO. FISCALIZAÇÃO PRÉVIA DO TEOR DAS INFORMAÇÕES POSTADAS NO SITE PELOS USUÁRIOS. DESNECESSIDADE. MENSAGEM DE CONTEÚDO OFENSIVO. DANO MORAL. RISCO INERENTE AO NEGÓCIO. INEXISTÊNCIA. CIÊNCIA DA EXISTÊNCIA DE CONTEÚDO ILÍCITO. RETIRADA IMEDIATA DO AR. DEVER. DISPONIBILIZAÇÃO DE MEIOS PARA IDENTIFICAÇÃO DE CADA USUÁRIO. DEVER. REGISTRO DO NÚMERO DE IP. SUFICIÊNCIA. 1. A exploração comercial da Internet sujeita as relações de consumo daí advindas à Lei nº 8.078/90. 2. **O fato do serviço prestado pelo provedor de serviço de Internet ser gratuito não desvirtua a relação de consumo, pois o termo "mediante remuneração" contido no art. 3º, § 2º, do CDC, deve ser interpretado de forma ampla, de modo a incluir o**

**ganho indireto do fornecedor.** 3. A fiscaliza o prévia, pelo provedor de conteúdo, do teor das informa es postadas na web por cada usuário não   atividade intrínseca ao serviço prestado, de modo que não se pode reputar defeituoso, nos termos do art. 14 do CDC, o site que não examina e filtra os dados e imagens nele inseridos. 4. O dano moral decorrente de mensagens com conteúdo ofensivo inseridas no site pelo usuário não constitui risco inerente à atividade dos provedores de conteúdo, de modo que não se lhes aplica a responsabilidade objetiva prevista no art. 927, parágrafo único, do CC/02.5. Ao ser comunicado de que determinado texto ou imagem possui conteúdo ilícito, deve o provedor agir de forma enérgica, retirando o material do ar imediatamente, sob pena de responder solidariamente com o autor direto do dano, em virtude da omissão praticada. 6. Ao oferecer um serviço por meio do qual se possibilita que os usuários externem livremente sua opinião, deve o provedor de conteúdo ter o cuidado de propiciar meios para que se possa identificar cada um desses usuários, coibindo o anonimato e atribuindo a cada manifesta o uma autoria certa e determinada. Sob a  tica da diligência m dia que se espera do provedor, deve este adotar as providências que, conforme as circunstâncias específicas de cada caso, estiverem ao seu alcance para a individualiza o dos usuários do site, sob pena de responsabiliza o subjetiva por culpa in omittendo. 7. O montante arbitrado a título de danos morais somente comporta revisão pelo STJ nas hipóteses em que for claramente irrisório ou exorbitante. Precedentes. 8. Recurso especial a que se nega provimento. (STJ, REsp 1.192.208/MG, Relator: Ministra NANCY ANDRIGHI, Data de Julgamento: 12/06/2012, T3 - TERCEIRA TURMA) (Grifei).

Do voto da ministra extrai-se que é clara a existência do *cross marketing* que consiste “numa a o promocional entre produtos ou serviços em que um deles, embora não rentável em si, proporciona ganhos decorrentes da venda de outro”. Isto é, apesar não haver cobrança direta, o Blog exige que o usuário realize um cadastro e concorde com as condi es de presta o do serviço, gerando um banco de dados com infinitas aplica es comerciais. Estas aplica es estão diretamente atreladas à venda de produtos como espaços de publicidade. Assim, conclui ser inegável rela o de consumo nos serviços de internet, ainda que prestados gratuitamente.

Sob outro aspecto, mas na mesma esteira de pensamento, aborda-se decisão sobre o Orkut, rede social administrada pela empresa Google e também enquadrada no conceito de fornecedor, aplicando-se, portanto, o Código de Defesa do Consumidor no REsp 1186616, da seguinte maneira:

CIVIL E CONSUMIDOR. INTERNET. RELA O DE CONSUMO. INCIDÊNCIA DO CDC. GRATUIDADE DO SERVIÇO. INDIFERENÇA. PROVEDOR DE CONTEÚDO. FISCALIZA O PRÉVIA DO TEOR DAS INFORMA ES POSTADAS NO SITE PELOS USUÁRIOS. DESNECESSIDADE. MENSAGEM DE

CONTEÚDO OFENSIVO. DANO MORAL. RISCO INERENTE AO NEGÓCIO. INEXISTÊNCIA. CIRCUNSTÂNCIA DA EXISTÊNCIA DE CONTEÚDO ILÍCITO. RETIRADA IMEDIATA DO AR. DEVER. DISPONIBILIZAÇÃO DE MEIOS PARA IDENTIFICAÇÃO DE CADA USUÁRIO. DEVER. REGISTRO DONO MERO DE IP. SUFICIÊNCIA.

1. A exploração comercial da internet sujeita as relações de consumo das advindas da Lei nº 8.078/90. 2. O fato de o serviço prestado pelo provedor de serviço de internet ser gratuito não desvirtua a relação de consumo, pois o termo "mediante remuneração", contido no art. 3º, § 2º, do CDC, deve ser interpretado de forma ampla, de modo a incluir o ganho indireto do fornecedor. 3. A fiscalização prévia, pelo provedor de conteúdo, do teor das informações postadas na web por cada usuário não é atividade intrínseca ao serviço prestado, de modo que não se pode reputar defeituoso, nos termos do art. 14 do CDC, o site que não examina e filtra os dados e imagens nele inseridos. 4. O dano moral decorrente de mensagens com conteúdo ofensivo inseridas no site pelo usuário não constitui risco inerente à atividade dos provedores de conteúdo, de modo que não se lhes aplica a responsabilidade objetiva prevista no art. 927, parágrafo único, do CC/02. 5. Ao ser comunicado de que determinado texto ou imagem possui conteúdo ilícito, deve o provedor agir de forma enérgica, retirando o material do ar imediatamente, sob pena de responder solidariamente com o autor direto do dano, em virtude da omissão praticada. 6. Ao oferecer um serviço por meio do qual se possibilita que os usuários externem livremente sua opinião, deve o provedor de conteúdo ter o cuidado de propiciar meios para que se possa identificar cada um desses usuários, coibindo o anonimato e atribuindo a cada manifestação uma autoria certa e determinada. Sob a ótica da diligência média que se espera do provedor, deve este adotar as providências que, conforme as circunstâncias específicas de cada caso, estiverem ao seu alcance para a individualização dos usuários do site, sob pena de responsabilização subjetiva por culpa in omittendo. 7. Ainda que não exija os dados pessoais dos seus usuários, o provedor de conteúdo que registra o endereço IP na internet dos computadores utilizados para o cadastramento de cada usuário mantém um meio razoavelmente eficiente de rastreamento dos seus usuários, medida de segurança que corresponde à diligência média esperada dessa modalidade de provedor de serviço de internet. 8. Recurso especial provido. (STJ - REsp: 1186616 MG 2010/0051226-3, Relator: Ministra NANCY ANDRIGHI, Data de Julgamento: 23/08/2011, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 31/08/2011)

Ademais, as plataformas das redes sociais podem ser vistas como um banco de dados privativo e também como cadastro, onde as informações advêm do consumidor e são controladas pelos sites de redes sociais. Para Bessa, Marques e Benjamin (2008, p. 240) a diferenciação entre banco de dados e cadastros de consumo (artigo 43 da Lei 8.078/1990) é estabelecida pela fonte. A fonte da informação dos cadastros de consumo é o próprio consumidor e o destino é um

fornecedor específico, já nos bancos de dados, a informação advém dos próprios fornecedores, destinando as informações ao mercado de consumo.

Entretanto, o Código de Defesa do Consumidor não faz essa diferenciação. Por tal razão, defende-se a inserção das redes sociais na tipificação específica do Banco de dados e cadastro de consumo. Nesse sentido, ressaltava Antônio Carlos Efigênia (1996, p. 541) que as conceituações oferecidas pelo diploma consumerista quanto a consumidor, fornecedor e serviço não podem ser encaradas como formulas, padrões exatos, havendo outras atividades que são merecedoras da configuração de fornecedor na relação de consumo.

Ao encontro da inserção dos bancos de dados como fornecedores, discorre Leonardo Roscoe Bessa (2007, p. 1024):

Até a edição da Lei 8.078/90, as atividades desenvolvidas pelos bancos de dados de proteção ao crédito (SPC, Serasa, CCF) não possuíam qualquer disciplina legal. A regulamentação integral de tais atividades surgiu justamente com o Código de Defesa do Consumidor, considerando sua vinculação direta com a crescente oferta e concessão de crédito no mercado. Portanto, não há como sustentar, ainda que se verifique que a entidade arquivista não atenda a todos os pressupostos do conceito de fornecedor do caput do 3º, que não se aplica o CDC. Ora, a lei surgiu justamente para disciplinar a atividade! Pouco importa que a atividade dos bancos de dados de proteção ao crédito seja remunerada (direta ou indiretamente), vez que o art. 43, ao contrário do parágrafo 2º do art. 3º, não exige a presença de tal pressuposto.

Dessa maneira, preenchidos os requisitos de consumidor do internauta, tal qual o de fornecedor da rede social. Portanto, premente a incidência do Código de Defesa do Consumidor nesta relação, sendo destacado a necessidade de a proteção do internauta, uma vez que este é visto como um produto comercializável para os sites de rede social, o que será explorado no próximo tópico do presente estudo.

## **2.5. O internauta como criador de conteúdo comercializável**

No espaço virtual, diferente do espaço físico, qualquer um pode redefinir conteúdos e interagir neste espaço, convertendo-o num objeto refratário às regras legais, cujas necessitam de conceitos e elementos numerosos para decidir sobre seus aspectos jurídicos. Nesse sentido, categorias analíticas surgem na era virtual como original-conteúdo, leitor-autor, produtor-consumidor, pois ao mudar o espaço



mudam as qualificações e o consumidor pode ser o produtor. (LORENZETTI, 2008, p. 354-355)

O aspecto das categorias analíticas, torna-se ainda mais evidente dentro das redes sociais onde há o estabelecimento de relações entre pessoas e grupos. Definem-se as redes em coletividades, mantidas por diversos nós, conjugando-se em estruturas diferenciadas. Nestas estruturas, verifica-se que o poder e a identidade de um grupo na internet dependem mais da qualidade e da intensidade de sua conexão consigo mesmo do que da sua resistência em comunicar-se com o seu meio. (BARRETO, 2011, p.151).

Desta maneira, a função das novas mídias no âmbito da internet, como por exemplo as redes sociais, se configura em pós-massiva onde não cabe somente a circulação de informação, mas também a interação resultante de uma conversa coletiva. Incluídos nesse processo, os internautas acabam por inserir dados pessoais que ao serem disponibilizados no meio digital, devido o uso das novas tecnologias, acabam sendo utilizados pelas empresas da internet, para além do consentimento ou até mesmo na sua ausência, configurando uma afronta ao direito à privacidade. (ARAUJO; CAVALHEIRO, 2014, p. 213).

Especificamente dentro do contexto das redes sociais, os internautas que aderem ao site de relacionamento são o elemento primordial, pois são os atores que representam e incentivam a criação dos nós da rede. O funcionamento das plataformas das redes sociais se dá após o acesso em um site eletrônico (como o Facebook, por exemplo) onde o usuário é solicitado a identificar outras pessoas no sistema como qual ele mantém alguma espécie de relacionamento ou afinidade. A partir daí, os atos desse usuário passam a operar, literalmente, em rede, no sentido que há uma constante monitoração de cada ator por seus contatos, condicionando-o a sopesar seus atos nesse espaço virtual, sobretudo por serem “públicos”. (BARRETO, 2011, p. 152)

No entanto, como acima não foi mencionado, é importante ressaltar que, em regra, os usuários de redes e sites de relacionamento, não pagam por tais serviços em si, isto é, para que possam manter seus dados registrados no ambiente virtual e também interagir com outros usuários do mesmo serviço, não há qualquer cobrança direta. Trata-se de uma ferramenta virtual fornecida de forma gratuita ao internauta (GARCIA; SANTOS, 2012, p. 10-11).

Entretanto, há um ganho indireto dos sites fornecedores das plataformas, em princípio, através da publicidade e propaganda veiculada na rede social, a qual é dirigida especificamente para cada perfil inserido na rede, de acordo com seus padrões de consumo. De acordo com o entendimento do Superior Tribunal de Justiça, este sistema de operação é entendido como remuneração indireta, sendo enquadrado na definição de fornecedor do Código de Defesa do Consumidor. Logo, pode-se inferir desta situação, que o internauta se torna produto para as redes sociais, devendo ser protegido para fins do direito consumerista.

Ademais, ao passo que o internauta se torna produtor de dados e informações dentro da rede social, isto facilita a descoberta e o controle de aspectos relevantes da personalidade do indivíduo, haja vista que a coleta de informações na internet acontece na maioria das vezes de maneira indiscriminada, sendo possível saber, por exemplo, através do monitoramento da navegação no site de uma livraria, as preferências ideológicas, crenças religiosas, opiniões sexuais do consumidor, ampliando-se e agravando-se as formas de interferência na vida privada do internauta. (SILVEIRA NETO, 2009, p.3)

Paralelamente, também há o monitoramento reflexivo e cotidiano da atividade dos internautas, envolvendo não apenas a conduta de um indivíduo, mas também a dos outros. Isto é, não apenas os internautas passam a controlar e regular ininterruptamente o fluxo de suas próprias atividades, mas também passam a esperar que os outros façam o mesmo. A força de redes sociais possibilitadas pelo uso da internet reside assim, entre outros fatores, no monitoramento rotineiro de aspectos dos contextos nos quais os perfis se movimentam. É a internet que permite a criação de contextos virtuais nos quais os internautas, como atores, se inserem e interagem. (BARRETO, 2011, p. 152)

Assim, através do monitoramento destas interações no âmbito virtual, é possível relacionar-se a privacidade aos dados pessoais, onde a informação passa a ser produto de venda, adquirindo significativa importância nas relações negociais. Neste contexto da economia digital, acredita Araujo e Cavalheiro (2014, p.215) que prepondera a autorregulação para assegurar a liberdade de tratamento de dados pessoais inseridos na internet, restando a proteção do usuário à margem do lucrativo mercado da informação.

Ressalta-se que as informações coletadas dentro do ciberespaço se diferenciam das informações coletadas na fora deste contexto. Isto se dá pois a

interação social ganha um caráter não só peculiar, mas bastante complexo, onde os internautas orientam-se e movimentam-se em um cenário distinto do ambiente físico, necessitando de um compartilhamento de sentido maior do que na comunicação em suas “vidas físicas”. (BARRETO, 2011, p. 152)

Por isso, a peça chave de todo o sistema das redes sociais é o usuário que se registra no site e dele se utiliza para se comunicar e interagir com outras pessoas, também sendo criador de conteúdo, justificando a base para o negócio das redes sociais em si. Logo, nenhum desses sites têm fins filantrópicos, todos visam o lucro, ainda que não haja pagamento direto por parte do internauta (GARCIA; SANTOS, 2012, p.10-11).

Nesse sentido, as informações do internauta, na presente realidade da sociedade informacional, adquirem valor econômico no mercado virtual, pois enquanto ausente é regulado legal, são tratadas como insumo do lucrativo mercado na internet, que enaltece o potencial econômico da perda de privacidade. Daí porque configuram-se atrativas as redes sociais, como o Facebook, com suas manobras publicitárias, para deixar o usuário à vontade, inserindo suas informações (ARAUJO; CAVALHEIRO, 2014, p. 217).

No caso, fala-se em remuneração indireta, pois embora o registro e uso do ambiente virtual seja gratuito, nele encontram-se embutidos diversos elementos comerciais, tais como propagandas, fornecimentos de serviços, entre outros. Desta maneira, os sites de relacionamento enxergam os usuários como verdadeiros consumidores, ainda que potenciais. As empresas que pagam para ter as suas marcas e nomes estampados no ambiente virtual dos sites de relacionamento esperam que essa forma de abordagem traga lucros por meio dos potenciais consumidores que têm, a todo momento, contato com a marca ou produto que está sendo anunciado (GARCIA; SANTOS, 2012, p.10-11);

Devido a isto, admite-se ser necessária a melhoria das informações disponibilizadas para o usuário, inseridas em termos de uso e políticas de privacidade de websites, compostas de documentos longos, incompreensíveis e, portanto, muitas vezes ignorados. Esse cenário é propício para a economia digital inidênea, onde, através do tratamento de dados pessoais, é amplamente possível se apropriar de informações pessoais e negócios com empresas de publicidade dirigida, por exemplo (ARAUJO; CAVALHEIRO, 2014, p. 217).

Barreto (2011, p. 150) assegura ainda, dentro desse contexto virtual, que por mais que se possa apontar quem é o ciber consumidor, trata-se, agora, de um consumidor operando em rede, presente em comunidades e redes sociais na internet, paradoxalmente mais forte e mais vulnerável.

Desse modo, não se pode descartar que o usuário do serviço das redes sociais e sites de relacionamento, ainda que de forma potencial, consumidor. A partir do momento que a empresa proprietária do site cobra de outras empresas para permitir que essas realizem propagandas em seu ambiente virtual, assume também perante o usuário responsabilidade por aquela propaganda, de modo que não se vincula apenas a empresa proprietária da marca ou produto, mas também a proprietária do site, que está tendo lucro com aquela relação. (GARCIA; SANTOS, 2012, p.10-11);

Assim, as informações, mesmo que pessoais do consumidor, passam a ter valor econômico, e, conseqüentemente, o desejo de lucro das empresas entra em choque com o direito à intimidade do consumidor. Por isso, as informações sobre o consumidor, tanto as fornecidas quanto as criadas por ele, possui um valor imenso e todo um setor da economia brasileira desenvolveu-se a partir da “vigilância” da conduta dos indivíduos. (RAMOS, 2005, p. 970)

Desta maneira, em atenção a esta vigilância e aos princípios constitucionais a principal consequência material da aplicação do Código de Defesa do Consumidor à relação estabelecida entre a mantenedora da rede social e os internautas é a extensão da responsabilidade por eventuais atos ilícitos cometidos contra o internauta. Reservada as particularidades da rede sociais, se a mantenedora da plataforma virtual atender a determinados requisitos e respeitar os princípios constitucionais, não poderá ser responsabilizada por atos ilícitos (GARCIA; SANTOS, 2012, p. 14).

Portanto, percebe-se que as ações dos internautas inseridos nas redes sociais são objeto de percepção econômica por parte das empresas, movimentando o comércio de dados e informações. A partir do momento em que o internauta aceita os termos de uso da rede social- o qual pode ser modificada a qualquer tempo- e passa a produzir conteúdo através de suas publicações e interações virtuais, ou mesmo disponibiliza dados que possibilitam a construção de seu perfil de consumo, hábitos, estilo de vida, crenças, etc. se sujeita a ser produto dos mantenedores desses perfis. Por isso, urge aprofundar o presente estudo sobre as situações em que os internautas estão expostos, ressaltando-se sua vulnerabilidade diante das redes

sociais, em analogia, funcionam como um grande banco de dados privado, assunto que ser` desbravado no t`pico posterior.

### **3. DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR DIANTE DOS CONTRATOS ELETRÔNICOS SEM VALOR ECONÔMICO DAS REDES SOCIAIS**

Diante da vultuosa agilidade de mutabilidade do mundo virtual, o internauta se torna consumidor e paralelamente produto no âmbito das redes sociais, sem muitas vezes ter essa percepção.

Bessa (2007, p. 1014) afirma que na área da informática, o rápido progresso da tecnologia permite um absoluto controle dos dados pessoais do consumidor, possibilitando, em ofensa ao valor privacidade, traçar a rotina, hábitos e gostos do cliente.

Por isso, será abordado o consumidor no âmbito virtual, denominado como internauta, e suas vulnerabilidades e preservação de seus direitos no atual contexto da comercialização de informações e dados, especificamente, pelas redes sociais. Sendo que a monitoração do internauta não se confunde com a vigilância no quesito da espionagem, o que não é objeto do presente estudo.

#### **3.1. O internauta visto como um produto e o sigilo de suas informações**

Efetivamente, com o surgimento da internet as tecnologias de transmissão de informações ganharam dimensão mundial e se desenvolveram para ampliar o espectro de ingerência invisível sobre as informações relativas aos indivíduos. A esfera da vida privada começa, então, a ser afetada por ferramentas informáticas de monitoração dos hábitos dos consumidores na internet, através do acompanhamento da sua navegação e registro dos produtos e serviços adquiridos na rede. (SILVEIRA NETO, 2009, p.2-3)

A origem desta monitoração é baseada no contrato eletrônico efetuado entre as partes- internauta e plataforma virtual- casualmente denominado “termos de uso”. Para Barreto (2008, p. 331), o contrato eletrônico é visto como acoplamento estrutural, possibilitando a interação entre sistemas sociais e cibernéticos, sendo

uma figura híbrida onde a internet, possui papel de destaque, sendo a grande rede que possibilita tais construções jurídico-sociais (virtuais), amplificando enormemente a capacidade comunicativa da sociedade.

Ulhoa (2006, p.6) ressalva, sobre o contexto virtual, que o acesso inicial à internet é amplo, sendo uma rede aberta. Isto é, necessita-se, primeiramente, adquirir uma máquina (computador, tablet, smartphone), programas e serviços (provedor de acesso), para acessar a internet. Aquele que não possui um ou mais desses itens, beneficia-se de meios de acesso total ou parcialmente gratuitos, de natureza pública ou privada. Portanto, o acesso à internet, em um primeiro plano, caracteriza-se pelo anonimato e desregulamentação.

Esta desregulamentação aguça o tráfego de informações, onde a principal consequência, dentro do espaço virtual, é o irrefreável fluxo comunicacional gerado pela crescente entrada de informações que ocorre diariamente na internet. Com isso o âmbito virtual se insere, cada vez mais, em todos os campos da vida em sociedade (BARRETO, 2008, p.332).

Por isso, nesta sociedade da informação, os dados pessoais passam a ser considerados como bens de mercado, de circulação livre, acabando por influenciar a tomada de decisões, sobretudo, das empresas privadas, na consecução de suas atividades de manutenção da clientela e na política de marketing. (SILVEIRA NETO, 2009, p.6).

Nesse sentido, dispõe Ana Paula Carvalho (2003, p. 916-917) que os sofisticados recursos informáticos disponíveis facilitam a devassa da esfera íntima do indivíduo, seja na forma da espionagem e monitoração de hábitos, na quebra do sigilo das comunicações ou da criação e manutenção de bancos de dados contendo as mais variadas informações sobre o indivíduo.

Assim, em relação aos bancos de dados, estes podem ser criados para o armazenamento das mais variadas informações sobre o consumidor sem qualquer controle prévio e o que é mais grave, as informações ali contidas são compartilhadas e transmitidas para terceiros que a princípio não guardam qualquer relação como o negócio jurídico que gerou a coleta dos dados (SILVEIRA NETO, 2009, p.2-3).

Historicamente, os bancos de dados têm sido utilizados para fins diversos, abrangendo desde o mero arquivamento de informações simples, como o nome e o endereço do usuário, para facilitar a sua identificação nas relações com fornecedores de bens e serviços, até a combinação de dados mais complexos para

se traÁar um perfil detalhado do usu`rio, de seus h`bitos, gostos e prefer`ncias. Diante da atual sociedade de consumo, os dados dos consumidores apresentam um elevado valor econ`mico, porque podem auxiliar os fornecedores a lanÁar campanhas de marketing e estrat`gias de venda direcionadas, capazes de alcanÁar resultados muito mais efetivos (CARVALHO, 2003, p. 929-930).

Portanto, os dados pessoais nada mais s`o do que informaÁ`es sobre o indiv`duo que podem de pronto revelar suas qualidades e identific`-lo perante os outros ou ainda trazer a possibilidade de identificaÁ`o e associaÁ`o com outras situaÁ`es concretas (SILVEIRA NETO, 2009, p.10).

A doutrina classifica os dados em p`blicos, pessoais e sens`veis. O armazenamento e divulgaÁ`o de dados n`o sens`veis desde que caracterizados de interesse p`blico e realizados em estrita observ`ncia ao dever de respeitar a privacidade do indiv`duo, s`o considerados como sendo o exerc`cio regular de um direito. No entanto, qualquer outro tipo de informaÁ`o de cunho pessoal, desde dados de identificaÁ`o do indiv`duo at` informaÁ`es que versem sobre o seu car`ter e a sua reputaÁ`o, sua fam`lia, suas caracter`siticas individuais, sua condiÁ`o financeira, seus h`bitos, suas opini`es pol`ticas, sua crenÁa religiosa, etc. n`o poder` ser objeto de armazenamento em bancos e cadastros de dados, salvo mediante a expressa autorizaÁ`o do consumidor (CARVALHO, 2003, p. 934-935).

Acrescenta Garcia, Luca e Neto (2014, p. 88-89) quando o t`pico se refere ao acesso a informaÁ`es pessoais disponibilizadas na rede mundial de computadores que partem dos pr`prios internautas, estes, muitas vezes, n`o adotam uma postura de autocensura. Assim, devido aos in`meros bancos cadastrais compartilhados, como as redes sociais, sem uma regulamentaÁ`o substancial, cria-se um importante instrumento para o controle da intimidade dos cidad`os.

Logo, o dom`nio e manejo dos dados pessoais leva a um conhecimento completo sobre o indiv`duo, criando perfis sociais. Estes s`o `teis para detectar comportamentos fora dos padr`es desejados, seja pelo Estado ou organizaÁ`es privadas. Atrav`s destas informaÁ`es pode-se induzir atitudes, incentivar o conformismo social e adotar pol`ticas discriminat`rias. (SILVEIRA NETO, 2009, p.6).

Isto ` algo que se deve evitar, pois, a internet ` uma tecnologia dotada de capacidade para propiciar a vigil`ncia dos cidad`os por meio da guarda de registros e do acesso a informaÁ`es pessoais, e a indevida inger`ncia estatal neste cen`rio



tende a ilidir o caráter democrático da rede, consolidando uma sociedade da vigilância (GARCIA; LUCA; FURLANETO NETO; 2014, p. 88).

Devido a este cenário de vigilância, defende Ana Paula Carvalho (2003, p. 937) que, no caso do armazenamento de dados sensíveis, a simples comunicação de seu armazenamento não basta, sendo extremamente necessário o consentimento prévio do internauta para que o banco de dados proceda à coleta e ao armazenamento de seus dados pessoais que não estejam diretamente conectados às relações de consumo, sob pena de violação ao direito constitucional à intimidade e à vida privada.

Por isso, embora o uso de técnicas para obtenção de informações pessoais seja comum, destacando-se a troca de bancos de dados e o uso indevido dos registros armazenados, é preciso observar que a postura do cidadão também é importante no combate a um quadro de vigilância ostensiva. Pois, se uma pessoa não se preocupa com o tipo de informação que posta na rede mundial de computadores, priorizando aspectos como lazer e obtenção de pequenas vantagens, fica muito mais fácil obter informações que deveriam permanecer privadas. Nesse contexto, cada vez existe menos espaço para o íntimo e mais espaço para o que deve ser de conhecimento do público: desde a refeição do dia, passando pelos locais mais frequentados e os hábitos em geral. (GARCIA; LUCA; FURLANETO NETO; 2014, p. 88)

Doutra banda, assevera Ana Paula Carvalho (2003, p. 916-917) que na realidade, mesmo que se considere a internet um espaço público, não pertencente a ninguém, ainda assim não se pode concluir ser legítima a exposição de dados e mensagens particulares que ali circulam a terceiros não autorizados.

Desta forma, é importante garantir a salvaguarda do direito à intimidade do cidadão na era da informatização, impedindo que se forme uma sociedade da vigilância. Entretanto, não é algo tão simples de ser feito, uma vez que existem outros direitos fundamentais colidentes com o direito à intimidade que também merecem resguardo, notadamente a segurança jurídica (GARCIA; LUCA; FURLANETO NETO; 2014, p. 89).

Em que pesa a possível colisão de direitos, é evidente que os direitos biopsíquicos do consumidor (privacidade, honra objetiva e subjetiva, identidade, direito moral de autor etc.), devem ser inseridos no âmbito da aplicabilidade da lei de proteção ao consumidor vigente no direito brasileiro, hipótese, da qual o aplicador da

norma se valer, acerca dos princípios gerais da relação de consumo, bem como da política nacional das relações de consumo nos termos dos arts. 4º e 7º do CDC (SIMÕES, 2012, p.8).

Além disso, ressalta-se que a ameaça à intimidade é ainda maior com a utilização da informática para o cruzamento e a interconexão de dados com vários tipos de informações diferentes, de forma a desvendar e devassar a intimidade e a vida privada dos indivíduos, podendo inclusive servir de instrumento para manobras discriminativas, em função de circunstâncias relacionadas a cor, raça, ideologia, posições políticas, crenças religiosas, estado de saúde, opções sexuais e outras condições ligadas à personalidade humana (CARVALHO, 2003, p. 937).

Consoante Simões (2012, p. 22), este contexto do comércio digital requer uma nova empresarialidade, onde deve ser associado o exercício ético e responsável da atividade empresarial que não se descuida do consumidor no contexto de sua segurança, direitos, privacidade e dignidade, a fim de aumentar a resposta e o grau de confiança nas relações por meio digital com o consequente fomento da atividade mercantil de qualquer natureza.

Consequentemente, diante da facilidade de monitoração do internauta, ainda mais no âmbito das redes sociais, o consumidor desse serviço se torna amplamente vulnerável. Por isso, insurgente é a proteção da Carta Maior na virtualidade para resguardar os direitos fundamentais do indivíduo, tal qual o direito à privacidade, como será demonstrado na sequência.

### **3.2. O princípio da privacidade segundo a Constituição Federal em observância ao internauta e as redes sociais**

Para ser livre e digno, o homem precisa dispor, no âmbito de sua esfera individual, de um espaço em que possa permanecer sossegado, sem intromissões e ingerências alheias, em que se possa isolar e resguardar seus pensamentos, sentimentos e fatos de sua vida familiar e doméstica, em que possa conter a curiosidade e o conhecimento alheio. Difícil, porém, é delimitar com precisão as fronteiras deste espaço de refúgio da intimidade, ou seja, determinar os aspectos da vida que um homem tem direito a conservar para si mesmo e a excluir do conhecimento público. A dificuldade de se formular uma definição universal do

direito à intimidade e à vida privada decorre, sobretudo, da mutabilidade de seu conteúdo, inconstante e diversificado, dada a sua subordinação aos costumes e valores sócio-culturais que se diferenciam segundo os parâmetros não só da época e do lugar, mas também do modo de viver. No entanto, se seu conteúdo é variável, o desejo de uma vida privada é universal. (CARVALHO, 2003, p. 922)

Afirma Antônio Silveira Neto (2009, p.4) que a internet por sua própria estrutura descentralizada e aberta favorece a prática de ações violadoras da privacidade. A tecnologia empregada para comunicação entre os computadores ligados a essa rede mundial baseia-se no binômio cliente/servidor, sendo necessário para navegar que o usuário sempre esteja emitindo solicitações para o servidor que hospeda a página visitada, de modo que a todo momento o usuário está recebendo e enviando informações. Assim, quando o internauta se conecta à Web e começa a se movimentar pelo ciberespaço, mantém-se em constante interação com outros computadores que guardam as informações acessadas, deixando, com isso, "pistas" das suas ações que podem ser capturadas sem o seu conhecimento.

Essas capturas de ações podem ser constituir através dos bancos de dados. Consoante Leonardo Roscoe Bessa (2007, p.1024) existe consenso quanto ao tratamento de dados pessoais, seja no âmbito do mercado ou fora dele, seja ele realizado por entidades públicas ou privadas, onde este se constitui em atividade potencialmente ofensiva a direitos da personalidade como a privacidade e honra.

No mundo virtual, os cookies, spams, web bug, spywares e mineração de dados são exemplos de mecanismos tecnológicos que rastreiam dados dos consumidores sem autorização e prévio conhecimento, constituindo patente violação ao que regula o Código de Defesa do Consumidor (SILVEIRA NETO, 2009, p. 5).

Esta violação também atinge a intimidade humana. Ressalta-se que este é um direito indisponível e tem como arcabouço o dever de segurança regulamentado pelo Estado, por meio de sua forma preventiva, bem como pelo modo punitivo pela via jurisdicional. Trata-se, portanto, de direito inerente à personalidade, pelo qual se relaciona, intimamente, com a liberdade do homem. (GARCIA; LUCA; FURLANETO NETO; 2014, p. 89).

Ademais, pode-se numerar, ainda que de forma incompleta, alguns aspectos da vida do indivíduo que são frequentemente considerados dignos de proteção em quase todas as culturas e épocas, dentre os quais o respeito ao isolamento e a proteção das comunicações escritas ou orais entre os homens, a tutela do segredo e

da confidencialidade de informações particulares, relacionadas, por exemplo, a idéias e crenças, a vida amorosa e sexual, a características físicas e psíquicas do indivíduo, aos costumes domésticos, ao comportamento e às manias, enfim, a todo dado, fato ou atividade pessoal desconhecido por outros, cuja exposição a terceiros é capaz de produzir dano moral do afetado (CARVALHO, 2003, p. 922).

Nesse sentido, a fórmula clássica de privacidade não mais se adapta à configuração atual da realidade. O computador alterou o quadro pelo qual apenas, ou especialmente, as pessoas notórias eram alvo de bisbilhotices por parte da mídia ou do Estado. A preocupação com a privacidade nos mais diversos aspectos, mas principalmente no que se refere à proteção de dados pessoais, aumenta na mesma proporção da evolução tecnológica na área informática, existindo consenso na doutrina de que os avanços tecnológicos, ao lado dos seus inúmeros benefícios, representam ameaças aos direitos da personalidade ou, em última análise, a dignidade da pessoa humana (BESSA, MARQUES, BENJAMIN; 2008, p.247).

Notoriamente, observa-se que a Constituição Federal dispõe acerca da proteção à intimidade e à vida privada, de modo que também sejam preservados todos os meios de comunicação em massa que possam expor a imagem, a intimidade e privacidade, incluindo, também, a internet. Dada essa proteção constitucional, evidencia-se que a privacidade dentro do ciberespaço diz respeito ao englobamento de proteção aos dados pessoais disponibilizados no ambiente e que, muitas vezes, acabam sendo matéria de exploração comercial eletrônica ilícita (GARCIA; LUCA; FURLANETO NETO; 2014, p. 89).

Portanto, a privacidade do indivíduo é considerada um direito fundamental, pois constitucionalmente albergada, exorbitando com o advento da internet, depara-se com novas situações, que acabam lesando o referido direito, tornando-se necessária a maximização da proteção, através da regulamentação legal que venha a abarcar o desafio jurídico levantado no contexto virtual (ARAUJO; CAVALHEIRO, 2014, p.215).

No mundo virtual, a privacidade dos internautas vai de encontro à vigilância aprofundada na rede em face das ações dos internautas serem produzidas inteiramente no meio digital, o que facilita a coleta de dados e seu compartilhamento. Isto é, toda informação transmitida é gravada, podendo vir a ser incluída nos bancos de dados que são acessados por vários computadores simultaneamente e em tempo real. A informação é obtida sem a necessidade de

coleta direta e também sem o conhecimento do consumidor (SILVEIRA NETO, 2009, p.6).

Ana Paula Carvalho (2003, p. 926) aponta como limitações ao direito à intimidade e à vida privada há o interesse público, a publicidade dos atos e o consentimento do interessado.

Ademais, o direito à segurança jurídica também serve de limitação e permite que o Estado intervenha, diretamente, na vida dos cidadãos, salvaguardando certos direitos fundamentais com a restrição de outros. Por isso, é razoável colocar o direito à segurança como um conjunto de permissões para a intervenção estatal, preservando a ordem democrática e o exercício de direitos pelo cidadão. O problema é que, sob o argumento da segurança jurídica, é possível que o Estado atue de maneira abusiva (GARCIA; LUCA; FURLANETO NETO; 2014, p. 89).

Através da informática e do seu poder de controle sobre a vida dos indivíduos que a tutela da privacidade ganha novo sentido, ampliando seu raio de alcance para a proteção dos dados pessoais a fim de reagir contra esse novo contexto tecnológico que facilita políticas de discriminação social, de redução da liberdade de escolha e de intromissão indevida nos assuntos privados (SILVEIRA NETO, 2009, p. 7).

Assim, a proteção ao indivíduo surge com alguma legislação de proteção ao consumidor – embora pouco cumprida pelas empresas em geral – que, primordialmente a disciplina específica sobre dados pessoais. Também acaba-se aplicando, analogicamente, a legislação consumerista aos casos em que não incide o direito do consumidor e sim um direito individual à intimidade. Com isso, gera-se a impressão de que todo e qualquer dado pessoal se sujeita à regulamentação destas leis que permitem a troca de informações para fins comerciais (GARCIA; LUCA; FURLANETO NETO; 2014, p. 90).

Em termos históricos de proteção, os contornos do direito à privacidade foram delineados pelo Tribunal Constitucional Federal da Alemanha, na década de 80, inserindo no seu conceito um novo direito, o da autodeterminação informacional ou informativa, também conhecido como liberdade informática. No julgamento, os juízes declararam inconstitucional alguns artigos da Lei do Recenseamento Alemão que aplicava multas a quem se recusasse a fornecer informações pessoais, além de invalidar a permissão de compartilhamento de informações sobre os cidadãos entre as repartições públicas. Os magistrados ainda disseram que a coleta e

processamento dos dados pessoais deve estar de acordo com as restrições impostas na Constituição, cabendo ao indivíduo e não ao Estado o poder de decidir acerca da disponibilidade e uso dos próprios dados (SILVEIRA NETO, 2009, p.8).

Decorrido o tempo, a proteção à intimidade relacionada à criação de bancos de dados- setor em que as redes sociais podem ser inseridas- onde estes registram informações e através do cruzamento destas, também geram novas informações, acabando por se tornarem invasivas à privacidade e à intimidade, notadamente quando não obtida a autorização do consumidor para a disponibilização de seus dados pessoais. (GARCIA; LUCA; FURLANETO NETO; 2014, p. 90)

Isto desemboca no poder informático que se constitui em sistemas de informação que não objetivam a vigilância particularizada de sujeitos determinados, mas o conhecimento exaustivo, rápido e generalizado sobre a vida de todos os membros de uma sociedade ou grupo social, possível de ser acessado por vários organismos, sejam públicos ou privados e capaz de definir situações sociais, como o ingresso em instituições públicas, acesso ao crédito, contratação de seguros de vida, planos de saúde, etc. (SILVEIRA NETO, 2009, p. 7)

Observa-se que a abertura de cadastro requer autorização prévia do potencial cadastrado mediante consentimento informado por meio de assinatura em instrumento específico ou em cláusula apartada, admitindo-se, inclusive, o meio eletrônico, nos termos do Decreto n. 7.829, de 17 de outubro de 2012, mas, a partir da autorização, as fontes estão autorizadas a abastecer o banco de dados de informações, vedando-se a inserção de dados sensíveis, assim considerados aqueles pertinentes à origem social e étnica, à saúde, à informação genética, à orientação sexual e às convicções políticas, religiosas e filosóficas. (GARCIA; LUCA; FURLANETO NETO; 2014, p. 90)

Por outro lado, o internauta ao utilizar a rede mundial de computadores pode manter contato com qualquer um que esteja conectado à internet, pois ao ingressar na rede o computador do internauta passa a fazer parte dela e pode ser visualizado pelas outras máquinas. Todos aqueles que navegam na internet podem ser vistos através de seus IPs. Embora não se possa de início identificar a pessoa que usa um computador na Rede, há probabilidade técnica de reconhecimento, sobretudo se o computador do usuário não estiver protegido (SILVEIRA NETO, 2009, p. 4).

Devido a isto, não só as informações contidas em bancos de dados são matéria de enorme discussão, vez que o tratamento dado a informações pessoais

deve ser visto como algo comum, tendo em vista que a tecnologia informática está cada vez mais evoluída. (GARCIA; LUCA; FURLANETO NETO; 2014, p. 91)

Acompanhando esta evolução, no contexto da economia virtual, é comum algumas empresas que comercializam produtos na internet adotarem procedimentos invasivos com a coleta dissimulada de informações sobre o consumidor por meio de manejo indevido de cadastro, compartilhamento de informações, monitoramento de navegação e pesquisas em redes sociais (orkut, facebook, myspace, etc), para principalmente direcionar sua publicidade e suas estratégias de ação na conquista de novos clientes. (SILVEIRA NETO, 2009,p. 5)

Inserida nas estratégias empresariais e atrelando-se à privacidade a temática dos dados pessoais, estes, muitas vezes, são inseridos em sites, como pressuposto para a utilização de alguns serviços ofertados gratuitamente, como o caso da criação de perfis nas sites e relacionamento. Ocorre que, não raramente, as informações do internauta são utilizadas de forma a lesar seu direito a privacidade, pois sem o seu consentimento ou diferente da finalidade informada (ARAUJO; CAVALHEIRO, 2014, p.222).

Nesse sentido, assevera Silveira Neto (2009, p. 6) que os dados que vão sendo recolhidos pelos computadores repercutem nas relações sociais, econômicas e políticas, pois são capazes de direcionar as ações daqueles que analisam esses dados e influenciar no comportamento do indivíduo. Quanto mais se sabe sobre o cidadão, mais se reduz o seu círculo privado.

Por isso, garantir a privacidade do usuário traz consigo o questionamento acerca da legitimidade do titular dos dados pessoais, quanto à proteção dos mesmos contra qualquer ingerência externa. Tal legitimação se dá, a partir do conjunto dos seus dados, como nome, características físicas, idade, gostos e preferências, que constroem sua personalidade, sendo estas informações a identificação de uma determinada pessoa (ARAUJO; CAVALHEIRO, 2014, p.214).

Inclusive, com o desenvolvimento de modernas técnicas eletrônicas de coleta de informações, dados que anteriormente não possuíam feição pessoal, como por exemplo a quantidade de eletrodomésticos em casa ou o número de viagens que se realizou no ano, adquirem esse caráter quando reunidas e confrontadas com outras de natureza pública, como as dívidas existentes nos cadastros de proteção ao crédito, a ponto de poder formar o perfil econômico do consumidor. Logo, em virtude

disso, atualmente não há como determinar quais dados seriam importantes para a tutela da privacidade (SILVEIRA NETO, 2009, p.11)

Para esta tutela, mesmo na ausência de lei específica, no que concerne a proteção de dados pessoais, por se tratar de elemento do direito fundamental à privacidade, conforme a essência deste direito, considera-se auto-aplicável para limitar a atuação estatal, restringindo sua interferência no âmbito individual do cidadão, assim como é possível exigir a atuação do Estado para a proteção daquele direito. Logo, inegável a maximização da proteção ao referido direito, no que tange a proteção de dados pessoais, pois assim, cobrem-se possíveis lesões a direitos fundamentais dos usuários das tecnologias informacionais. (ARAÚJO; CAVALHEIRO, 2014, p.215)

Relativamente ao contexto do internauta-consumidor, a proteção da sua privacidade deve seguir uma linha de defesa das informações pessoais com a adoção de critérios legais e detalhados quanto a coleta dos dados para garantir os princípios acima elencados, bem como a correta difusão dos dados sem que se coloque em risco a privacidade e segurança dos internautas. É preciso, também, voltar-se para a questão procedimental, isto é, instituir um regime jurídico específico para disciplinar o recolhimento e gerenciamento dos dados pessoais, dando mais transparência ao processo de coleta de dados pessoais e verificando a finalidade de seu uso (SILVEIRA NETO, 2009, p.11).

Posteriormente a estes apontamentos, é visível a necessidade de atendimento do princípio da privacidade nas relações virtuais do consumidor inserido nas redes sociais. Principalmente, quando a privacidade decorre da vulnerabilidade do internauta, uma vez que é utilizado como um produto por meio de seus dados. Por isso, será abordado o princípio da vulnerabilidade no presente estudo.

### **3.3. O princípio da vulnerabilidade em atendimento às relações virtuais**

A vulnerabilidade é uma situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação de consumo. Também é uma característica, um estado do sujeito mais fraco e um sinal de necessidade de proteção. Existem tipos diferentes de vulnerabilidade, sendo que



a vulnerabilidade informacional se insere em uma característica básica e intrínseca ao consumidor (BESSA, MARQUES E BENJAMIN, 2008, p.71).

O princípio da vulnerabilidade faz com que o sistema jurídico reconheça a qualidade de determinado indivíduo como ente que se encontra em posição desigual em detrimento de outro. No âmbito do direito do consumidor, implica em afirmar que o consumidor se encontra como ente vulnerável em relação ao fornecedor, sendo tal caracterização absoluta, no sentido de que todo e qualquer consumidor será considerado vulnerável, independentemente de qualquer atributo que possua (FORTALEZA, AMORIM, 2011, p.177).

Em um panorama geral, a vulnerabilidade se desdobra em técnica, jurídica e fática. A vulnerabilidade técnica ocorre pois o comprador não possui conhecimentos específicos sobre o objeto que está adquirindo ou o serviço que será prestado. Já a vulnerabilidade jurídica ou científica é a falta de conhecimentos jurídicos específicos, conhecimentos de contabilidade ou de economia. Enquanto que a vulnerabilidade fática ou socioeconômica, onde o fornecedor através de seu poder econômico ou em razão de sua essencialidade, impõe sua superioridade a todos que com ele contratam. (BESSA, MARQUES E BENJAMIN, 2008, p.71-73)

A vulnerabilidade do consumidor é reconhecida, no Brasil, além das disposições constitucionais e consumeristas. É possível observar, diante do contrato virtual, uma necessidade de adequação de conceitos tradicionais como a vontade, a prova do ato jurídico e mesmo sua forma, para que seja possível oferecer uma solução jurídica que esteja em consonância com o contrato virtual. Além disso, é inevitável que, dada a rapidez e interatividade com que esses contratos são formados, torne-se fácil que alguns princípios consumeristas sejam desrespeitados. (FORTALEZA, AMORIM, 2011, p.174).

Entretanto, ULHOA (2006, p. 3) aponta uma visão diferenciada e ousada sobre o tema afirmando que a vulnerabilidade do consumidor, no comércio eletrônico, é a mesma a que se expõe no físico; e, em alguns casos, é até menor- comparando a situação do consumidor interessado apenas em se informar sobre determinado produto para ponderar se lhe convém a compra. Já o mesmo consumidor, em seu computador doméstico, visitando calmamente páginas na *internet*, para comparar preços e checar informações. Nesse caso, ninguém o força a absolutamente nada. No entanto, a exposição do consumidor a constrangimentos é visivelmente maior no comércio físico do que no eletrônico, apresentando a sua vulnerabilidade.

Fernando Sérgio Tenório De Amorim, conforme referenciado por Fortaleza e Amorim (2011, p. 175), defende que nem sempre a doutrina consegue efetuar uma diferenciação nítida entre os diversos negócios jurídicos contratuais que se efetuam na rede. Alguns desses negócios têm por objeto a compra e venda de bens materiais. Nestes, o computador e a internet tornam-se um veículo para a contratação, uma vez que a execução da obrigação far-se-á no “mundo real”. Outros contratos, entretanto, apresentam características eminentemente virtuais, como o download de programas, a compra de arquivos de mídia, o fornecimento de serviços on-line, onde o ciberespaço funciona como o ambiente da contratação, desvinculando-a de um determinado território.

Desta maneira, o mundo virtual apresenta suas peculiaridades trazendo a tona o aspecto vulnerável do internauta diante dessa realidade. Atrelando a privacidade a questão dos dados pessoais no mundo digital, que então surge um novo panorama a ser tratado juridicamente, onde a informação pessoal e a privacidade relacionam-se, conforme o avanço da tecnologia e mudanças sociais, que definem o contexto a ser observado, revelando situações de vulnerabilidade (ARAUJO; CAVALHEIRO, 2014, p.214).

Bessa, Marques e Benjamin (2008, p.75) defendem que há uma vulnerabilidade intrínseca ao consumidor qual seja a informacional. Esta se caracteriza pela falta ou pouca informação, englobada como espécie do gênero da vulnerabilidade técnica. A informação, nos tempos atuais, é abundante e também manipulada e controlada quando fornecida. Assim, a informação é poder, representando uma vulnerabilidade quanto mais importante for essa informação detida pelo outro. Logo, presumir a vulnerabilidade informacional significa impor ao fornecedor o dever de compensar este novo fator de risco na sociedade. Desta maneira, a vulnerabilidade informativa representa hoje o maior fator de desequilíbrio da relação, sendo que os fornecedores são os únicos verdadeiramente detentores da informação.

Na seara do direito do consumidor, a vulnerabilidade é caracterizada de forma absoluta, de modo que, todo e qualquer consumidor deve ser considerado vulnerável, independentemente de suas características. Transmutando em um princípio (o da vulnerabilidade) através deste que se busca equilibrar juridicamente o consumidor e fornecedor, em atenção à desigualdade existente entre tais partes

nas relações de consumo, a fim de assegurar e preservar uma situação de equilíbrio material, baseada no princípio da isonomia. (FORTALEZA, AMORIM, 2011, p.180)

Considerado este aspecto, percebe-se uma intensa discussão a respeito de eventual legislação específica que mitigue a vulnerabilidade. Isto se dá através da proteção de todos os tipos de dados pessoais, porque duas situações incitam um contexto de publicização destes: 1) uma ausência de zelo por parte do internauta quanto ao tipo de conteúdo postado que, somada ao usual armazenamento de registros, abre espaço para o exercício da vigilância; 2) a existência de legislação específica a respeito de dados pessoais apenas na esfera consumerista, de modo que uma tentativa de equiparação que não leve em conta parâmetros de hermenêutica constitucional que diferenciem os bens jurídicos protegidos implique na prevalência dos direitos de propriedade – por parte dos que utilizam tais dados para exploração de atividade lucrativa – e de segurança jurídica – com o uso, pelo Estado, daquelas informações consumistas para fins diversos dos previstos na legislação constitucional e infraconstitucional (GARCIA; LUCA; FURLANETO NETO; 2014, p. 92-93).

O atual contexto da sociedade informacional brasileira, confere vulnerabilidade ao internauta, preponderando a autorregulação, porque ainda inexistente legislação específica protetiva dos dados pessoais. A prevalência dessa situação é conveniente para as empresas da internet, deixando livre o desenvolvimento da economia digital, que tem na informação – dados pessoais – sua fonte de lucro, conforme o potencial econômico na perda de privacidade (ARAUJO; CAVALHEIRO, 2014, p.233).

Esta perda de privacidade se dá com o crescente movimento de publicização das informações pessoais, originário tanto da conduta dos internautas como dos abusos cometidos pelo Estado e pelas empresas que buscam obtenção de lucro pela rede mundial de computadores. No entanto, percebe-se que tem se priorizado a garantia da obtenção de lucros e do pleno acesso às informações pessoais do cidadão em nome da segurança jurídica conforme conclui Garcia, Luca e Furlaneto Neto (2014, p. 93).

O contraponto está no direito de autodeterminação informativa que tem por finalidade assegurar ao indivíduo o controle sobre os seus dados particulares, outorgando-lhe o direito de determinar o nível de proteção de suas informações pessoais e conferindo-lhe, ainda, a possibilidade de conhecimento de informações

em banco de dados informatizados, seu cancelamento, quando não autorizada a coleta ou não necessária a consecução do negócio jurídico, retificação e restrição a terceiros estranhos à relação jurídica. (SILVEIRA NETO, 2009, p.8)

Portanto, a privacidade e vulnerabilidade do internauta nas relações advindas das redes sociais dada pela manipulação de dados e sua venda. A partir daí, o legislativo brasileiro empenhou-se em produzir a Lei 12.956- denominada Marco Civil da internet- que foi sancionada em 23 de abril de 2014, no decorrer da construção do presente trabalho e por isso, será analisada sob o aspecto da regulamentação do comércio de dados.

### **3.4. O Marco Civil e suas implicações**

Com o surgimento da internet e do ciberespaço, as relações sociais passaram a se revestir com configurações de notável complexidade, onde o Direito não conseguiu acompanhar a evolução social no campo das tecnologias da informação, em especial no tocante aos novos meios de comunicação, como a internet (BARRETO, 2008, p.331).

No entanto é possível notar que já há uma mobilização nacional e internacional no sentido de garantir a proteção do consumidor. E esta proteção é essencial para resgatar a confiança do consumidor, contribuindo assim para o pleno desenvolvimento do mercado de consumo virtual. (FORTALEZA, AMORIM, 2011, p.180)

Com efeito, deve haver uma correta ponderação em abstrato de direitos fundamentais ao aplicar, analogicamente, legislações consumeristas; ou leis específicas que tratem, adequadamente, o direito à intimidade, ao abordar todos os tipos de dados pessoais, seria possível, ao menos, amenizar o processo de publicização das informações pessoais. Contudo, isto não é suficiente, porque, enquanto o internauta não buscar preservar sua própria intimidade, evitando divulgar suas informações pessoais, sempre haverá espaço para o uso indevido destas (GARCIA; LUCA; FURLANETO NETO; 2014, p. 93).

Nesse sentido, o contrato eletrônico efetuado pelo internauta é entendido como um acoplamento estrutural, por um lado acoplando o sistema jurídico e o sistema econômico, por outro, sistemas e cbersistemas. Por isso, a complexa interação que

da` adv`m gera irrita`es em ambos os sistemas, traduzindo-se em problemas frente aos quais a dogm`tica jur`dica procura solu`o (BARRETO, 2008, p.346).

Defende Ulhoa (2006, p.6) que o acesso inicial ` internet poderia ser regulamentado, tornando-a uma rede totalmente fechada. No entanto, a rela`o amb`gua que o com`rcio eletr`nico nutre com a internet parece afastar tal cen`rio. O com`rcio eletr`nico depende tanto da regula`o como da desregula`o, para se desenvolver. A atra`o da desregula`o sobre os consumidores ` que potencializa a rede das redes como canal de venda.

Entretanto, a regula`o ` em ess`ncia um direito de cunho negativo, ` medida que autoriza o indiv`duo a negar informa`o pessoal, a proibir a sua coleta, difus`o ou tratamento automatizado, dentro dos limites da lei e do interesse p`blico. Mas tamb`m ` um direito de `ndole positiva de dispor das suas informa`es pessoais, acess`-las, retific`-las e at` exclu`-las quando inver`dicas ou impertinentes. (SILVEIRA NETO, 2009, p.8)

No `mbito legislativo, as poucas iniciativas j` aprovadas no que tange `s informa`es pessoais se inserem no direito do consumidor, algo que provavelmente refor`ar` a tend`ncia de publiciza`o menciona-se o C`digo de Defesa do Consumidor e a Lei n. 12.414/2011 que disciplina a forma`o e consulta a bancos de dados com informa`es de adimplemento, de pessoas naturais ou de pessoas jur`dicas, para forma`o de hist`rico de cr`dito. (GARCIA; LUCA; FURLANETO NETO; 2014, p. 86).

A tentativa regulat`ria estatal mais recente para lidar com o assunto foi dada atrav`s da publica`o do Marco Civil com o intuito de afirmar os direitos do internauta, em espec`fico, a privacidade tutelada constitucionalmente, que passa a ser desafiada pelo ambiente virtual da *internet*, onde os dados pessoais s`o inseridos (ARAUJO; CAVALHEIRO, 2014, p. 219-220).

Al`m disso, tamb`m h` o Projeto de Lei n. 4.060/2012 que pretende tratar especificamente a tem`tica dos dados pessoais para al`m do conceito consumerista, o que significaria, em tese, uma amplia`o da prote`o ` intimidade do internauta. H` algum tempo que o Poder Legislativo tem se atentado ` tem`tica, embora pouco tenha ousado ao disciplin`-la, devido aos percal`os que a cercam (GARCIA; LUCA; FURLANETO NETO; 2014, p. 86).

No caso do presente estudo, ser` destaque a an`lise da proteÃ§Ã£o da intimidade e da vida privada a que se refere o Marco Civil para a internet (Lei 12.956/2014) e tamb`m a disciplina dos bancos de dados pessoais.

Inicialmente, no artigo 3`, incisos II e III, da referida lei, enquanto princ`pio norteador, tem-se a proteÃ§Ã£o da privacidade e dos dados pessoais na forma da lei, respectivamente. No entanto, n`o basta a proclamaÃ§Ã£o dessas proteÃ§Ães sem o devido mecanismo para sua aplicaÃ§Ã£o.

Por isso, o Cap`tulo II do Marco Civil ` relativo aos direitos e garantias do usu`rio composto de dois artigos. O artigo 7º descreve os direitos dos usu`rios e artigo 8º refere-se especificamente ao direito ` privacidade, os que importam ao contexto da an`lise, est`o repousados nos seguintes termos:

Art. 7º O acesso ` internet ` essencial ao exerc`cio da cidadania, e ao usu`rio s`o assegurados os seguintes direitos:

I - inviolabilidade da intimidade e da vida privada, sua proteÃ§Ã£o e indenizaÃ§Ã£o pelo dano material ou moral decorrente de sua violaÃ§Ã£o;

II - inviolabilidade e sigilo do fluxo de suas comunicaÃ§Ães pela internet, salvo por ordem judicial, na forma da lei;

III - inviolabilidade e sigilo de suas comunicaÃ§Ães privadas armazenadas, salvo por ordem judicial;

(...)

VII - n`o fornecimento a terceiros de seus dados pessoais, inclusive registros de conex`o, e de acesso a aplicaÃ§Ães de internet, salvo mediante consentimento livre, expresse e informado ou nas hip`teses previstas em lei;

VIII - informaÃ§Ães claras e completas sobre coleta, uso, armazenamento, tratamento e proteÃ§Ã£o de seus dados pessoais, que somente poder`o ser utilizados para finalidades que:

a) justifiquem sua coleta;

b) n`o sejam vedadas pela legislaÃ§Ã£o; e

c) estejam especificadas nos contratos de prestaÃ§Ã£o de serviÃços ou em termos de uso de aplicaÃ§Ães de internet;

IX - consentimento expresse sobre coleta, uso, armazenamento e tratamento de dados pessoais, que dever` ocorrer de forma destacada das demais cl`usulas contratuais;

X - exclus`o definitiva dos dados pessoais que tiver fornecido a determinada aplicaÃ§Ã£o de internet, a seu requerimento, ao t`rmino da relaÃ§Ã£o entre as partes, ressalvadas as hip`teses de guarda obrigat`ria de registros previstas nesta Lei;

XI - publicidade e clareza de eventuais pol`ticas de uso dos provedores de conex`o ` internet e de aplicaÃ§Ães de internet;

XIII - aplica o das normas de proteáo e defesa do consumidor nas rela es de consumo realizadas na internet.

Art. 8o A garantia do direito à privacidade e à liberdade de expressão nas comunica es   condi o para o pleno exercício do direito de acesso à internet.

Parágrafo  nico. São nulas de pleno direito as cláusulas contratuais que violem o disposto no caput, tais como aquelas que:

I - impliquem ofensa à inviolabilidade e ao sigilo das comunica es privadas, pela internet; ou

Ressalta-se o direito   aplica o do Código de Defesa do consumidor nas rela es virtuais, conforme prescreve o inciso XII do mencionado artigo 7 . Além disso, fica bem claro a importância do sigilo dos dados do internauta e seu direito que estes não sejam objeto de viola o.

Posteriormente, no Capítulo III que trata da provisão de conexão e de aplica es de internet, fica vedado na "provisão de conexão à internet, onerosa ou gratuita, bem como na transmissão, comuta o ou roteamento" bloquear, monitorar, filtrar ou analisar o conteúdo dos pacotes de dados -artigo 9 , parágrafo 3 .

A partir do artigo 10, a Lei trata especificamente sobre a proteáo aos registros, aos dados pessoais e às comunica es privadas, inclusive fazendo referência ao artigo 7 , anteriormente analisado. Esta se o é dividida em três artigos e prev san es em caso de descumprimento dos preceitos da lei, conforme segue:

Art. 10. A guarda e a disponibiliza o dos registros de conexão e de acesso a aplica es de internet de que trata esta Lei, bem como de dados pessoais e do conteúdo de comunica es privadas, devem atender à preservaáo da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem das partes direta ou indiretamente envolvidas.

  1  O provedor responsável pela guarda somente será obrigado a disponibilizar os registros mencionados no **caput**, de forma aut noma ou associados a dados pessoais ou a outras informa es que possam contribuir para a identifica o do usuário ou do terminal, mediante ordem judicial, na forma do disposto na Se o IV deste Capítulo, respeitado o disposto no art. 7 .

  2  O conteúdo das comunica es privadas somente poderá ser disponibilizado mediante ordem judicial, nas hipóteses e na forma que a lei estabelecer, respeitado o disposto nos incisos II e III do art. 7 .

  3  O disposto no **caput** não impede o acesso aos dados cadastrais que informem qualifica o pessoal, filia o e endereço, na forma da lei, pelas autoridades administrativas que detenham competência legal para a sua requisita o.

4º As medidas e os procedimentos de segurança e de sigilo devem ser informados pelo responsável pela prestação de serviços de forma clara e atender a padrões definidos em regulamento, respeitado seu direito de confidencialidade quanto a segredos empresariais.

Art. 11. Em qualquer operação de coleta, armazenamento, guarda e tratamento de registros, de dados pessoais ou de comunicações por provedores de conexão e de aplicações de internet em que pelo menos um desses atos ocorra em território nacional, deverão ser obrigatoriamente respeitados a legislação brasileira e os direitos de privacidade, proteção dos dados pessoais e ao sigilo das comunicações privadas e dos registros.

1º O disposto no **caput** aplica-se aos dados coletados em território nacional e ao conteúdo das comunicações, desde que pelo menos um dos terminais esteja localizado no Brasil.

2º O disposto no **caput** aplica-se mesmo que as atividades sejam realizadas por pessoa jurídica sediada no exterior, desde que ofereça serviço ao público brasileiro ou pelo menos uma integrante do mesmo grupo econômico possua estabelecimento no Brasil.

3º Os provedores de conexão e de aplicações de internet deverão prestar, na forma da regulamentação, informações que permitam a verificação quanto ao cumprimento da legislação brasileira referente à coleta, guarda, ao armazenamento ou ao tratamento de dados, bem como quanto ao respeito à privacidade e ao sigilo de comunicações.

4º Decreto regulamentar o procedimento para apuração de infrações ao disposto neste artigo.

Art. 12. Sem prejuízo das demais sanções cíveis, criminais ou administrativas, as infrações às normas previstas nos arts. 10 e 11 ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções, aplicadas de forma isolada ou cumulativa:

I - advertência, com indicação de prazo para adoção de medidas corretivas;

II - multa de até 10% (dez por cento) do faturamento do grupo econômico no Brasil no seu último exercício, excluídos os tributos, considerados a condição econômica do infrator e o princípio da proporcionalidade entre a gravidade da falta e a intensidade da sanção;

III - suspensão temporária das atividades que envolvam os atos previstos no art. 11; ou

IV - proibição de exercício das atividades que envolvam os atos previstos no art. 11.

Parágrafo único. Tratando-se de empresa estrangeira, responde solidariamente pelo pagamento da multa de que trata o **caput** sua filial, sucursal, escritório ou estabelecimento situado no País.

Estes dispositivos revelam sua importância na medida em que são aplicados também às empresas estrangeiras, cujas são maioria no contexto das redes sociais.



Seguindo na an`lise, os pr`ximos artigos tratam do sigilo de dados relativos aos registros de conex`o, aplica`es de internet e registros de acesso e aplica`es de internet. Estes termos s`o definidos no artigo 5o, incisos VI, VII e VIII do Marco Civil.

Assim, entende-se por registro de conex`o “o conjunto de informa`es referentes ` data e hora de in`cio e t`rmino de uma conex`o ` internet, sua dura`o e o endere`o IP utilizado pelo terminal para o envio e recebimento de pacotes de dados”. Por sua vez, aplica`es de internet s`o “o conjunto de funcionalidades que podem ser acessadas por meio de um terminal conectado ` internet”. Por fim, os registros de acesso a aplica`o de internet s`o definidos como “o conjunto de informa`es referentes ` data e hora de uso de uma determinada aplica`o de internet a partir de um determinado endere`o IP”.

Dentro dessa conceituac`o, o artigo 16 veda expresamente, na provis`o de aplica`es de internet (onerosa ou gratuita), a guarda “dos registros de acesso a outras aplica`es de internet sem que o titular dos dados tenha consentido previamente, respeitado o disposto no art. 7o” ou “de dados pessoais que sejam excessivos em rela`o ` finalidade para a qual foi dado consentimento pelo seu titular.”

Desta maneira, percebe-se a forte ressalva da lei sobre o consentimento do titular para o arquivamento de seus dados, por isso, no artigo 22 e 23, a lei abre a possibilidade da requisic`o judicial de registros, assim dispondo:

Art. 22. A parte interessada poder`, com o prop`sito de formar conjunto probat`rio em processo judicial c`vel ou penal, em car`ter incidental ou aut`nomo, requerer ao juiz que ordene ao respons`vel pela guarda o fornecimento de registros de conex`o ou de registros de acesso a aplica`es de internet.

Par`grafo `nico. Sem preju`zo dos demais requisitos legais, o requerimento dever` conter, sob pena de inadmissibilidade:

- I - fundados ind`cios da ocorr`ncia do il`cito;
- II - justificativa motivada da utilidade dos registros solicitados para fins de investiga`o ou instru`o probat`ria; e
- III - per`odo ao qual se referem os registros.

Art. 23. Cabe ao juiz tomar as provid`ncias necess`rias ` garantia do sigilo das informa`es recebidas e ` preserva`o da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem do usu`rio, podendo determinar segredo de justi`a, inclusive quanto aos pedidos de guarda de registro.

Portanto, o Marco Civil, nas questões relativas à privacidade, intimidade e proteção de dados do internauta é bem direto e conciso, abrangendo um grande número de situações que encontravam-se desregulamentadas e causavam a vulnerabilidade do usuário da internet.

Por isso, no âmbito da proteção do consumidor dos serviços das redes sociais, tanto a legislação consumerista quanto o marco civil são definitivamente aplicados. Assim, apesar do internauta ser visto como um produto para as plataformas virtuais de relacionamento, seus registros e dados não podem ser utilizados de forma a ferir seus direitos constitucionais, sob pena da aplicação de sanções, conforme prescreve a lei.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O instituto do contrato foi inserido na sociedade a fim de regulamentar as relações comerciais da sociedade como um todo. Este gênero passou a abranger várias espécies e foi evoluindo para se amoldar às expectativas e transformações dos negócios por ele entabulados. Até chegar aos tempos atuais, no contexto virtual, o contrato tomou a forma eletrônica, preservando algumas características tradicionais e sendo abastecido por novos elementos.

Por sua vez, o contrato eletrônico também passou a englobar diferentes categorias para suportar o dinamismo no mundo virtual. Dentre essas categorias, está inserido o contrato eletrônico entabulado entre o internauta e as plataformas virtuais de sites de relacionamentos.

Nas redes sociais, o contrato é estabelecido através do momento de adesão do usuário aos termos de uso e políticas do site. Entretanto, este contrato pode vir a ser modificado a qualquer tempo, não havendo possibilidade de mudança por parte do usuário. Além disso, a utilização dos serviços do site de relacionamentos, em regra, não é oneroso, podendo o internauta usufruir livremente de suas ferramentas sem contrapartida monetária.

Devido a este aspecto, o usuário da rede acaba por se tornar um produto de venda para a publicidade de segmentação de mercado. Além disso, também há o temor da violação da privacidade através da sua venda e divulgação de dados sensíveis condizentes com a intimidade do indivíduo.

Entretanto, aos olhos da doutrina e consolidada jurisprudência, mesmo que haja gratuidade ao consumidor do serviço prestado pelos sites de relacionamento, estes obtêm uma remuneração indireta através da publicidade. Logo, esta remuneração permite a inserção do internauta no conceito de consumidor e da rede social, no de fornecedor. A partir daí, configura-se desde logo a incidência do Código de Defesa do Consumidor nestas relações.

Além disso, por mais que não ocorra uma relação de compra por parte do indivíduo na utilização das redes sociais, propriamente dita, há o consumo. Este abrange um serviço que caracteriza um contrato eletrônico de remuneração indireta, pois não é oneroso para o consumidor. Assim, a rede social surge como fornecedor, podendo ser equiparado a banco de dados privado em que o próprio indivíduo insere

as informações que lhe são pertinentes e também cria conteúdo, podendo interagir com os outros usuários.

Nesse sentido, há um caráter duplice de intimidade e publicização de informações na rede social. Ao mesmo tempo em que o internauta divulga seus dados e atividades, há informações que dizem respeito à vida íntima, revelando sua vulnerabilidade ao não conseguir saber se estes são objetos de manipulação ou não. Por isso, pertinente a proteção do código consumerista nesse âmbito.

Desta forma, como princípio basilar do diploma de proteção do consumidor, o princípio da vulnerabilidade se adequa claramente ao relacionamento do internauta e da plataforma de relacionamentos. O usuário que construiu um perfil dentro da rede não consegue controlar o que é feito com seus dados faltando-lhe técnica para o fazer. Ademais, o site precisa ser monetizado a fim de gerar lucro para os empresários, e a venda de perfis de consumo, preferências, atitudes, pensamentos, para outras empresas surge como uma oportunidade de negócio.

Por isso, o princípio constitucional da privacidade, relativamente aos dados produzidos e inseridos na montagem de perfil dos usuários, entra em voga nesse tipo virtual de interação. As preferências, crenças, relacionamentos do consumidor são dados valiosos para a publicidade de segmentação do mercado que potencializa suas vendas direcionando estritamente seus produtos para os devidos consumidores. Entretanto, a ofensa ao princípio da privacidade e o sigilo dos dados se restringe à vida íntima do usuário, devendo o mesmo ter uma certa autocensura no que divulga em seu perfil virtual.

Em decorrência desta realidade, o legislador brasileiro divulgou, recentemente, a lei que disciplina a internet no País. Esta lei foi denominada de Marco Civil (Lei 12.965), sendo sancionada em 23 de abril de 2014 e passando a ter vigência 60 dias após a sua publicação. Analisando os dispositivos deste Marco, infere-se a devida proteção ao usuário, havendo a aplicação de sanções em caso de descumprimento, tanto para empresas nacionais quanto internacionais.

Desta maneira, com a conjugação da Carta maior, do Código de Defesa dos Consumidores e da Lei 12.965/2014, torna-se suficiente a disciplina sobre a proteção do internauta, instituído como consumidor e ao mesmo tempo produto das redes sociais mediante o contrato eletrônico com estas estabelecido, em atenção à sua vulnerabilidade, principalmente técnica, e a sua privacidade.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR JÊNIO, Ruy Rosado de. **A boa-fé na relação de consumo**. In: MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. Doutrinas Essenciais – DIREITO DO CONSUMIDOR- VOLUME I. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. p. 1-1386.

ARAUJO, Luiz Ernani Bonesso de; CAVALHEIRO, Larissa Nunes. **A proteção de dados pessoais na sociedade informacional brasileira: o direito fundamental a privacidade entre a autorregulação das empresas e a regulação protetiva do internauta**. Revista do Direito Público, Londrina, v. 9, n. 1, p.209-226, abr. 2014. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/direitopub/article/view/16870>>. Acesso em: 16 maio 2014.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 4. ed. atual e ampl. São Paulo: Atlas, 2002. 292 p.

ALEX, Robert. **Derecho y Razón Práctica**. México: Distribuciones Fontamara, 2002.

ALVIM, Arruda; ALVIM, Thereza; ALVIM, Eduardo Arruda; e SOUZA, James Marins de. **Consumidor Comentado**. São Paulo: Ed. RT, 1995. p. 44

ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Contrato eletrônico no novo código civil e no código do consumidor**. São Paulo: Manole, 2004

ASENSIO, Pedro A. de Miguel. **Derecho privado de internet**. Madrid, Civitas Ediciones S. L, 2000. In: ANDRADE, Ronaldo Alves de. Contrato Eletrônico, São Paulo, Editora Manole, 2004.

AZEVEDO, Antônio Junqueira de. **Negócios Jurídicos**. São Paulo: Saraiva, 1974.

BARBOSA, Fernanda Nunes. **Informação: direito e dever nas relações de consumo**. São Paulo: RT, 2008. p 175.

BARRETO, Ricardo de Macedo Menna. **Contrato eletrônico como cibercomunicação jurídica. Prismas: Direito, Políticas Públicas e Mundialização (substituída Pela Revista de Direito Internacional)**, Brasília, v. 5, n. 2, p.329-351, 2008. Disponível em: <<http://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/index.php/prisma/issue/view/90>>. Acesso em: 29 abr. 2014.

BARRETO, Ricardo Menna. **Direito, Redes Sociais e Social Commerce: Pensando a Proteção do Consumidor**. Revista SJRJ, Rio de Janeiro, v. 8, n. 32, p. 145-162, dez. 2011.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Definição de consumidor e fornecedor: Fornecedor equiparado**. In: MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno (Org.). Doutrinas Essenciais – DIREITO DO CONSUMIDOR- VOLUME I. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. p.1386.

BLUM, Renato M. S. Opice e BRUNO, Marcos Gomes da Silva. **O Novo Código e o Direito Eletrônico**. Questões Controvertidas no Novo Código Civil. Série Grande Temas de Direito Privado – Vol. 1. Coordenação Mário Luiz Delgado e Jones Figueiredo Alves. São Paulo: Método. 2003.

BONATTO, Cláudio. **Questões controvertidas no Código de Defesa do Consumidor: principiologia, conceitos, contratos**. 4  ed.. – Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2003, p.46

BOURGOIGNIE, Thierry. **Definição de consumidor e fornecedor: O conceito jurídico de consumidor**. In: MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno (Org.). Doutrinas Essenciais – DIREITO DO CONSUMIDOR- VOLUME I. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. p. 1-1386.

BRASIL. Constituição (1998). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

CANUT, Letícia. **Proteção ao Consumidor no Comércio Eletrônico**. 1. ed. Curitiba, Juruê, 2008. 267 p.

CARVALHO, Ana Paula Gambogi. **O consumidor e o direito à autodeterminação informacional**. In: MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno (Org.). Doutrinas Essenciais – DIREITO DO CONSUMIDOR- VOLUME III. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. p. 915-963.

DIAS, Cláudia. **Usabilidade na WEB: criando portais mais acessíveis**. 2. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2003. 296 p.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro**. 26. ed. São Paulo (SP): Saraiva, 2010

DIZARD Jr., Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

EFING, Antônio Carlos. **Concorrência e Mercado de Consumo: O dever do Banco Central do Brasil de controlar a atividade bancária e financeira, aplicando as sanções administrativas previstas no sistema de proteção do consumidor**. In: MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno (Org.). Doutrinas Essenciais – DIREITO DO CONSUMIDOR-VOLUME III. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. p. 1-1386.

FAGUNDES, Eduardo Mayer. **Como ingressar nos negócios digitais**. Eduardo Mayer Fagundes. São Paulo: Ed. Inteligentes, 2004. 174p.

FERREIRA, Simone Bacellar Leal; NUNES, Ricardo Rodrigues. **e-Usabilidade**. Rio de Janeiro: LTC, c2008. 179 p.

FORTALEZA, Sheille de Oliveira; AMORIM, Fernando Sérgio Tenório de. **O princípio da vulnerabilidade do consumidor na contratação eletrônica.** Revista semente. Maceió, ano 6, v. 6, p.173-182, 2011.

GARCIA, Flávio Cardinelle Oliveira. **Da validade jurídica dos contratos eletrônicos.** Jus Navigandi, Teresina, ano 9, n. 264, 28 mar. 2004, p.1-6. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/4992>>. Acesso em: 19 maio 2014.

GARCIA, Bruna Pinotti; LUCA, Guilherme Domingos de; FURLANETO NETO, Prof. Dr. Mário. **Proteção da intimidade na internet: Sociedade da vigilância e publicização das informações pessoais.** In: CONGRESSO DE PESQUISA CIENTÍFICA: INOVAÇÃO, ÉTICA E SUSTENTABILIDADE, 2., 2014, Marília. Anais de Trabalhos Premiados. Marília: REGRAD - Revista Eletrônica de Graduação do UNIVEM - ISSN 1984-7866, 2014. p. 85 - 95. Disponível em: <<http://www.univem.edu.br/anaiscpc2012/pg.php?pg=trabalhos>>. Acesso em: 27 maio 2014.

GARCIA, Bruna Pinotti; SANTOS, Cássio Roberto dos. **Aplicação do Código de Defesa do Consumidor às Mantenedoras de redes sociais e a Consequência processual da Inversão do Ônus da Prova.** Xxi Encontro Nacional do Conpedi/ufu, Uberlândia, v. 0, n. 0, p.1-25, dez. 2012. Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=07871915a8107172>>. Acesso em: 16 maio 2014.

GAGLIANO, Pablo Stolze. PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo curso de direito civil – responsabilidade civil.** São Paulo: Saraiva, 2003. v. 3.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito das obrigações: parte especial - contratos.** 13. ed. São Paulo (SP): Saraiva, 2011. 223p.

GRECO, Marco Aurélio. **Estabelecimento tributário e sites na internet.** Coord. Newton de Lucca e Adalberto Simão Filho. Direito & Internet: aspectos jurídicos relevantes. Edipro:2001



HESS, Christian. **Contratos informáticos: propuesta de clasificación para efectos didácticos**. Artigo on line. Disponível em <https://www.alfa-redi.org>. Acesso em 8 de maio de 2014.

LAGO JÊNIO, Antônio. **Responsabilidade Civil por Atos Ilícitos na Internet**. São Paulo: LTr. 2001.

LEAL, Sheila do Rocio Cercal Santos. **Contratos Eletrônicos: Validade jurídica dos contratos via internet**.

LEMOES, Ronaldo; WAISBERG, Ivo. **Comércio eletrônico**. São Paulo: R. dos Tribunais, 2001, 399p.

LISBOA, Roberto Senise. in artigo de doutrina intitulado **O Consumidor na Sociedade da Informação** publicado na obra *O Direito da Sociedade da Informação*, coordenada por Liliana Minardi Paesani. São Paulo: Atlas. 2005.p.140.

LORENZETTI, Ricardo Luis. 48. **Informática, cyberlaw y e-commerce**. In: MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno (Org.). *Doutrinas Essenciais – DIREITO DO CONSUMIDOR- VOLUME III*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. p. 1-1386.

LUCCA, Newton de. **Direito do consumidor: teoria geral da relação jurídica de consumo**. 1ª. ed. São Paulo: Quartier Latin, 2003. v. 1, p.511.

MARQUES, Claudia Lima, BENJAMIN, Antônio Herman V. e BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**, São Paulo: RT, 2008, p. 411.

MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **Doutrinas Essenciais Direito do Consumidor: fundamentos do direito do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011 – (Coleção doutrinas essenciais, v.1 e v.3).

MARTINS, Guilherme Magalhães. **Formação dos contratos eletrônicos de consumo via internet**. Rio de Janeiro: Forense, 2003. 250p.

MECELIS, Adriana. **A regulamentação das compras coletivas via internet** - PL 1232/2011. Conteúdo Jurídico, Brasília-DF: 22 jun. 2011. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/?artigos&ver=2.32533&seo=1>>. Acesso em: 30 abr. 2014.

MEIRA JUNIOR, Wagner; MURTA, Cristina Duarte; RESENDE, Rodolfo Sergio Ferreira; Escola de Computação (12. 2000. São Paulo, SP). **Comércio eletrônico na WWW**. São Paulo: USP, 2000. 167 p.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. **E-commerce na Internet: fácil de entender**. São Paulo: Livros Erica, c2001. 240 p.

NAVES, Bruno Torquato de Oliveira. **Da Quebra da Autonomia Liberal à Funcionalização do Direito Contratual**. In: FIUZA, César; S., Maria de Fátima Freire de; NAVES, Bruno Torquato de Oliveira (Coord.). Direito civil: atualidades II : da autonomia privada nas situações jurídicas patrimoniais e existenciais. Belo Horizonte: Del Rey, 2007.

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na web: projetando websites com qualidade**. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2007. xxiv, 406 p.

NORAT, Markus Samuel Leite. **O conceito de consumidor no direito: uma comparação entre as teorias finalista, maximalista e mista**. Cognitio Juris, João Pessoa, Ano II, Número 4, abril 2012. Disponível em <<http://www.cognitiojuris.com/artigos/04/08.html>>. Acesso em: 27 de Maio de 2014.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Definição de consumidor e fornecedor: O destinatário final e o “consumidor intermediário”**. In: MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno (Org.). Doutrinas Essenciais – DIREITO DO CONSUMIDOR-VOLUME I. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. p.1386.

PEIXOTO, Roadney de Castro. **Comércio eletrônico e os contratos**. Rio de Janeiro: Ed. SENAC, 2001. 109 p.

PELUSO, Cezar; GODOY, Cláudio Luiz Bueno de. **Código civil comentado: doutrina e jurisprudência** : lei n. 10.406, de 10.01.2002 com o código civil de 1916. 4.ed. rev. e atual. Barueri: Manole, 2010. 2484 p.

RAMOS, André de Carvalho. **O pequeno irmão que nos observa:: os direitos dos consumidores e os bancos de dados de consumo no Brasil**. In: MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno (Org.). Doutrinas Essenciais – DIREITO DO CONSUMIDOR- VOLUME III. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. p. 965-982.

REINALDO FILHO, Demétrio Ramos. **Responsabilidade por Publicações na Internet**. Rio de Janeiro: Forense, 2005.

RIBEIRO, Leonardo Correa. **A Responsabilidade Civil Dos Sites De Compras Coletivas à Luz Do Código De Defesa Do Consumidor**. Acesso em 21/05/2012. Disponível em <http://www.webartigos.com/artigos/a-responsabilidade-civil-dos-sites-de-compras-coletivas-a-luz-do-codigo-de-defesa-do-consumidor/72622/>

RIPERT, Georges. **A regra moral nas obrigações civis**. Campinas (SP): Bookseller, 2000.

RODRIGUES, Silvio. **Direito Civil**. 28. ed. São Paulo: Saraiva, 2002. v. 3.

ROPPO, Enzo. **O contrato**. Coimbra: Almedina, 2009.

SCHWARTZ, Evan I. **Webeconomia**. São Paulo: Makron Books, 1998. 202p. ISBN 8534608822.

SHARMA, Vivek; SHARMA, Rajiv. **Desenvolvendo sites de e-Commerce**. São Paulo: Makron Books, 2001. 596 p.

SIMÃO FILHO, Adalberto. **Proteção dos Consumidores nos Contratos Celebrados via Internet**. Artigo publicado na Revista Digital Unibarretos, 2012, 28p.

SILVEIRA NETO, Antonio. **O poder informático das empresas e a proteção do consumidor**. Dat@venia: Revista Jurídica da UEPB, Paraíba, v. 2, n. 2, p.1-16, jul. 2009. Disponível em: <<http://revista.uepb.edu.br/index.php/datavenia/article/view/1017>>. Acesso em: 16 maio 2014.

SLEIGHT, Steve. **Como implantar o e-business**. São Paulo: Publifolha, 2001. 72 p.

SMITH, Rob; SPEAKER, Mark; THOMPSON, Mark. **O mais completo guia sobre e-commerce**. São Paulo: Futura, 2000. 419 p.

STERNE, Jim. **Serviço ao cliente na internet**. São Paulo: Makron Books, 2001. 352p.

TAPSCOTT, Don; LOWY, Alex; TICOLL, David. **Plano de ação para uma economia digital**. São Paulo (SP): Makron Books, 2000. 368p.

THEODORO JR, Humberto. **O contrato e sua função social**, 1993.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Contratos – Princípios gerais**. In: MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno (Org.). Doutrinas Essenciais – DIREITO DO CONSUMIDOR-VOLUME I. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. p. 1-1386. 7 volumes.

TREPPER, Charles H. **Estratégias de E-Commerce**. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 319 p.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004. 436p

ULHOA, Fábio. **Direitos do consumidor no comércio eletrônico**. Artigo publicado na Revista AASP n. 89 - dez/06.

VASCONCELLOS, Eduardo. **Competitividade e negócios eletrônicos: experiências de empresas brasileiras**. São Paulo: Atlas, 2005. 159 p.

VENETIANER, Tom. **E-Commerce na corda bamba: um guia prático sobre os erros em comércio eletrônico e como evitá-los**. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 262 p.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito civil**. 4. ed. vol. V. São Paulo: Atlas, 2006.

VOLPI NETO, Angelo. **Comércio eletrônico: direito e segurança**. Curitiba: Oficina de Letras: Juruê Ed., 2001. 143 p.

VOLPI, Marlon Marcelo. **Assinatura digital: aspectos técnicos, práticos e legais**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2001. 142 p.

## ANEXOS

### 1- MARCO CIVIL

LEI No- 12.965, DE 23 DE ABRIL DE 2014

Estabelece princ`pios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil.

AP R E S I D E N T A D A R E P ` B L I C A

FaÁo saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

#### CAPÍTULO I

##### DISPOSI`ES PRELIMINARES

Art. 1o Esta Lei estabelece princ`pios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil e determina as diretrizes para atuaÁo da Uni`o, dos Estados, do Distrito Federal e dos Munic`pios em relaÁo ` mat`ria.

Art. 2o A disciplina do uso da internet no Brasil tem como fundamento o respeito ` liberdade de express`o, bem como:

- I - o reconhecimento da escala mundial da rede;
- II - os direitos humanos, o desenvolvimento da personalidade e o exerc`cio da cidadania em meios digitais;
- III - a pluralidade e a diversidade;
- IV - a abertura e a colaboraÁo;
- V - a livre iniciativa, a livre concorr`ncia e a defesa do consumidor; e
- VI - a finalidade social da rede.

Art. 3o A disciplina do uso da internet no Brasil tem os seguintes princ`pios:

- I - garantia da liberdade de express`o, comunicaÁo e manifestaÁo de pensamento, nos termos da ConstituiÁo Federal;
- II - proteÁo da privacidade;
- III - proteÁo dos dados pessoais, na forma da lei;
- IV - preservaÁo e garantia da neutralidade de rede;
- V - preservaÁo da estabilidade, seguranÁa e funcionalidade da rede, por meio de medidas t`cnicas compat`veis com os padr`es internacionais e pelo est`mulo ao uso de boas pr`ticas;

#### CAPÍTULO II

##### DOS DIREITOS E GARANTIAS DOS USU`RIOS

Art. 7º O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos:

I - inviolabilidade da intimidade e da vida privada, sua proteção e indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;

II - inviolabilidade e sigilo do fluxo de suas comunicações pela internet, salvo por ordem judicial, na forma da lei;

III - inviolabilidade e sigilo de suas comunicações privadas armazenadas, salvo por ordem judicial;

IV - não suspensão da conexão à internet, salvo por débito diretamente decorrente de sua utilização;

V - manutenção da qualidade contratada da conexão à internet;

VI - informações claras e completas constantes dos contratos de prestação de serviços, com detalhamento sobre o regime de proteção aos registros de conexão e aos registros de acesso a aplicações de internet, bem como sobre práticas de gerenciamento da rede que possam afetar sua qualidade;

VII - não fornecimento a terceiros de seus dados pessoais, inclusive registros de conexão, e de acesso a aplicações de internet, salvo mediante consentimento livre, expresso e informado ou nas hipóteses previstas em lei;

VIII - informações claras e completas sobre coleta, uso, armazenamento, tratamento e proteção de seus dados pessoais, que somente poderão ser utilizados para finalidades que:

a) justifiquem sua coleta;

b) não sejam vedadas pela legislação; e

c) estejam especificadas nos contratos de prestação de serviços ou em termos de uso de aplicações de internet;

IX - consentimento expresso sobre coleta, uso, armazenamento e tratamento de dados pessoais, que deverá ocorrer de forma destacada das demais cláusulas contratuais;

X - exclusão definitiva dos dados pessoais que tiver fornecido a determinada aplicação de internet, a seu requerimento, ao término da relação entre as partes, ressalvadas as hipóteses de guarda obrigatória de registros previstas nesta Lei;

XI - publicidade e clareza de eventuais políticas de uso dos provedores de conexão à internet e de aplicações de internet;

XII - acessibilidade, consideradas as características físicas, motoras, perceptivas, sensoriais, intelectuais e mentais do usuário, nos termos da lei; e

XIII - aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet.

Art. 8º A garantia do direito de privacidade e de liberdade de expressão nas comunicações condiciona o para o pleno exercício do direito de acesso à internet.

Parágrafo único. São nulas de pleno direito as cláusulas contratuais que violem o disposto no caput, tais como aquelas que:

I - impliquem ofensa à inviolabilidade e ao sigilo das comunicações privadas, pela internet; ou

II - em contrato de adesão, não ofereçam como alternativa ao contratante a adoção do foro brasileiro para solução de controvérsias decorrentes de serviços prestados no Brasil.

### CAPÍTULO III

#### DA PROVISÃO DE CONEXÃO E DE APLICAÇÕES DE INTERNET

##### Seção I

##### Da Neutralidade de Rede

Art. 9º O responsável pela transmissão, comutação ou roteamento tem o dever de tratar de forma isonômica quaisquer pacotes de dados, sem distinção por conteúdo, origem e destino, serviço, terminal ou aplicação.

1º A discriminação ou degradação do tráfego será regulamentada nos termos das atribuições privativas do Presidente da República previstas no inciso IV do art. 84 da Constituição Federal, para a fiel execução desta Lei, ouvidos o Comitê Gestor da Internet e a Agência Nacional de Telecomunicações, e somente poderá decorrer de:

I - requisitos técnicos indispensáveis à prestação adequada dos serviços e aplicações; e

II - priorização de serviços de emergência.

2º Na hipótese de discriminação ou degradação do tráfego prevista no 1º, o responsável mencionado no caput deve:

I - abster-se de causar dano aos usuários, na forma do art. 927 da Lei no 10.406, de 10 de janeiro de 2002 - Código Civil;

II - agir com proporcionalidade, transparência e isonomia;

III - informar previamente de modo transparente, claro e suficientemente descritivo aos seus usuários sobre as práticas de gerenciamento e mitigação de tráfego adotadas, inclusive as relacionadas à segurança da rede; e

IV - oferecer serviços em condições comerciais não discriminatórias e abster-se de praticar condutas anticoncorrenciais.

3º Na provisão de conexão à internet, onerosa ou gratuita, bem como na transmissão, comutação ou roteamento, é vedado bloquear, monitorar, filtrar ou analisar o conteúdo dos pacotes de dados, respeitado o disposto neste artigo.

##### Seção II



## Da Proteção aos Registros, aos Dados Pessoais e às Comunicações Privadas

Art. 10. A guarda e a disponibilização dos registros de conexão e de acesso a aplicações de internet de que trata esta Lei, bem como de dados pessoais e do conteúdo de comunicações privadas, devem atender à preservação da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem das partes direta ou indiretamente envolvidas.

1º O provedor responsável pela guarda somente será obrigado a disponibilizar os registros mencionados no caput, de forma autônoma ou associados a dados pessoais ou a outras informações que possam contribuir para a identificação do usuário ou do terminal, mediante ordem judicial, na forma do disposto na Seção IV deste Capítulo, respeitado o disposto no art. 7º.

2º O conteúdo das comunicações privadas somente poderá ser disponibilizado mediante ordem judicial, nas hipóteses e na forma que a lei estabelecer, respeitado o disposto nos incisos II e III do art. 7º.

3º O disposto no caput não impede o acesso aos dados cadastrais que informem qualificação pessoal, filiação e endereço, na forma da lei, pelas autoridades administrativas que detenham competência legal para a sua requisição.

4º As medidas e os procedimentos de segurança e de sigilo devem ser informados pelo responsável pela prestação de serviços de forma clara e atender a padrões definidos em regulamento, respeitado seu direito de confidencialidade quanto a segredos empresariais.

Art. 11. Em qualquer operação de coleta, armazenamento, guarda e tratamento de registros, de dados pessoais ou de comunicações por provedores de conexão e de aplicações de internet em que pelo menos um desses atos ocorra em território nacional, deverão ser obrigatoriamente respeitados a legislação brasileira e os direitos à privacidade, à proteção dos dados pessoais e ao sigilo das comunicações privadas e dos registros.

1º O disposto no caput aplica-se aos dados coletados em território nacional e ao conteúdo das comunicações, desde que pelo menos um dos terminais esteja localizado no Brasil.

2º O disposto no caput aplica-se mesmo que as atividades sejam realizadas por pessoa jurídica sediada no exterior, desde que ofereça serviço ao público brasileiro ou pelo menos uma integrante do mesmo grupo econômico possua estabelecimento no Brasil.

3º Os provedores de conexão e de aplicações de internet deverão prestar, na forma da regulamentação, informações que permitam a verificação quanto ao cumprimento da legislação brasileira referente à coleta, à guarda, ao armazenamento ou ao tratamento de dados, bem como quanto ao respeito à privacidade e ao sigilo de comunicações.

4º Decreto regulamentar o procedimento para apuração de infrações ao disposto neste artigo.

Art. 12. Sem prejuízo das demais sanções cíveis, criminais ou administrativas, as infrações e as normas previstas nos arts. 10 e 11 ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções, aplicadas de forma isolada ou cumulativa:

I - advertência, com indicação de prazo para adoção de medidas corretivas;

II - multa de até 10% (dez por cento) do faturamento do grupo econômico no Brasil no seu último exercício, excluídos os tributos, considerados a condição econômica do infrator e o princípio da proporcionalidade entre a gravidade da falta e a intensidade da sanção;

III - suspensão temporária das atividades que envolvam os atos previstos no art. 11; ou

IV - proibição de exercício das atividades que envolvam os atos previstos no art. 11.

Parágrafo único. Tratando-se de empresa estrangeira, responde solidariamente pelo pagamento da multa de que trata o caput sua filial, sucursal, escritório ou estabelecimento situado no País.

Subseção I

Da Guarda de Registros de Conexão

Art. 13. Na provisão de conexão à internet, cabe ao administrador de sistema autônomo respectivo o dever de manter os registros de conexão, sob sigilo, em ambiente controlado e de segurança, pelo prazo de 1 (um) ano, nos termos do regulamento.

1º A responsabilidade pela manutenção dos registros de conexão não poderá ser transferida a terceiros.

2º A autoridade policial ou administrativa ou o Ministério Público poderá requerer cautelarmente que os registros de conexão sejam guardados por prazo superior ao previsto no caput.

3º Na hipótese do 2º, a autoridade requerente terá o prazo de 60 (sessenta) dias, contados a partir do requerimento, para ingressar com o pedido de autorização judicial de acesso aos registros previstos no caput.

4º O provedor responsável pela guarda dos registros deverá manter sigilo em relação ao requerimento previsto no 2º, que perderá sua eficácia caso o pedido de autorização judicial seja indeferido ou não tenha sido protocolado no prazo previsto no 3º.

5º Em qualquer hipótese, a disponibilização ao requerente dos registros de que trata este artigo deverá ser precedida de autorização judicial, conforme disposto na Seção IV deste Capítulo.

6º Na aplicação de sanções pelo descumprimento ao disposto neste artigo, serão considerados a natureza e a gravidade da infração, os danos dela resultantes, eventual vantagem auferida pelo infrator, as circunstâncias agravantes, os antecedentes do infrator e a reincidência.

## Subseção II

Da Guarda de Registros de Acesso a Aplicações de Internet na Provisão de Conexão

Art. 14. Na provisão de conexão, onerosa ou gratuita, é vedado guardar os registros de acesso a aplicações de internet.

## Subseção III

Da Guarda de Registros de Acesso a Aplicações de Internet na Provisão de Aplicações

Art. 15. O provedor de aplicações de internet constituído na forma de pessoa jurídica e que exerça essa atividade de forma organizada, profissionalmente e com fins econômicos deverá manter os respectivos registros de acesso a aplicações de internet, sob sigilo, em ambiente controlado e de segurança, pelo prazo de 6 (seis) meses, nos termos do regulamento.

1º Ordem judicial poderá obrigar, por tempo certo, os provedores de aplicações de internet que não estão sujeitos ao disposto no caput a guardarem registros de acesso a aplicações de internet, desde que se trate de registros relativos a fatos específicos em período determinado.

2º A autoridade policial ou administrativa ou o Ministério Público poderá requerer cautelarmente a qualquer provedor de aplicações de internet que os registros de acesso a aplicações de internet sejam guardados, inclusive por prazo superior ao previsto no caput, observado o disposto nos 3º e 4º do art. 13.

3º Em qualquer hipótese, a disponibilização ao requerente dos registros de que trata este artigo deverá ser precedida de autorização judicial, conforme disposto na Seção IV deste Capítulo.

4º Na aplicação de sanções pelo descumprimento ao disposto neste artigo, serão considerados a natureza e a gravidade da infração, os danos dela resultantes, eventual vantagem auferida pelo infrator, as circunstâncias agravantes, os antecedentes do infrator e a reincidência.

Art. 16. Na provisão de aplicações de internet, onerosa ou gratuita, é vedada a guarda:

I - dos registros de acesso a outras aplicações de internet sem que o titular dos dados tenha consentido previamente, respeitado o disposto no art. 7º; ou

II - de dados pessoais que sejam excessivos em relação à finalidade para a qual foi dado consentimento pelo seu titular.

Art. 17. Ressalvadas as hipóteses previstas nesta Lei, a opção por não guardar os registros de acesso a aplicações de internet não implica responsabilidade sobre danos decorrentes do uso desses serviços por terceiros.

## Seção III

Da Responsabilidade por Danos Decorrentes de Conteúdo Gerado por Terceiros

Art. 18. O provedor de conexão à internet não será responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros.

Art. 19. Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário.

1º A ordem judicial de que trata o caput deverá conter, sob pena de nulidade, identificação clara e específica do conteúdo apontado como infringente, que permita a localização inequívoca do material.

2º A aplicação do disposto neste artigo para infrações a direitos de autor ou a direitos conexos depende de previsão legal específica, que deverá respeitar a liberdade de expressão e demais garantias previstas no art. 5º da Constituição Federal.

3º As causas que versem sobre ressarcimento por danos decorrentes de conteúdo disponibilizados na internet relacionados à honra, à reputação ou a direitos de personalidade, bem como sobre a indisponibilização desses conteúdos por provedores de aplicações de internet, poderão ser apresentadas perante os juizados especiais.

4º O juiz, inclusive no procedimento previsto no 3º, poderá antecipar, total ou parcialmente, os efeitos da tutela pretendida no pedido inicial, existindo prova inequívoca do fato e considerado o interesse da coletividade na disponibilização do conteúdo na internet, desde que presentes os requisitos de verossimilhança da alegação do autor e de fundado receio de dano irreparável ou de difícil reparação.

Art. 20. Sempre que tiver informações de contato do usuário diretamente responsável pelo conteúdo a que se refere o art. 19, caberá ao provedor de aplicações de internet comunicar-lhe os motivos e informações relativos à indisponibilização do conteúdo, com informações que permitam o contraditório e a ampla defesa em juízo, salvo expressa previsão legal ou expressa determinação judicial fundamentada em contrário.

Parágrafo único. Quando solicitado pelo usuário que disponibilizou o conteúdo tornado indisponível, o provedor de aplicações de internet que exerce essa atividade de forma organizada, profissionalmente e com fins econômicos substituir o conteúdo tornado indisponível pela motivação ou pela ordem judicial que deu fundamento à indisponibilização.

Art. 21. O provedor de aplicações de internet que disponibilize conteúdo gerado por terceiros será responsabilizado subsidiariamente pela violação da intimidade decorrente da divulgação, sem autorização de seus participantes, de imagens, de vídeos ou de outros materiais contendo cenas de nudez ou de atos sexuais de caráter privado quando, após o recebimento de notificação pelo participante ou seu representante legal, deixar de promover, de forma diligente, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço, a indisponibilização desse conteúdo.

Parágrafo único. A notificação prevista no caput deverá conter, sob pena de nulidade, elementos que permitam a identificação específica do material apontado como violador da intimidade do participante e a verificação da legitimidade para apresentação do pedido.

Seção IV

Da Requisição Judicial de Registros

Art. 22. A parte interessada poderá, com o propósito de formar conjunto probatório em processo judicial cível ou penal, em caráter incidental ou autônomo, requerer ao juiz que ordene ao responsável pela guarda o fornecimento de registros de conexão ou de registros de acesso a aplicações de internet.

Parágrafo único. Sem prejuízo dos demais requisitos legais, o requerimento deverá conter, sob pena de inadmissibilidade:

- I - fundados indícios da ocorrência do ilícito;
- II - justificativa motivada da utilidade dos registros solicitados para fins de investigação ou instrução probatória; e
- III - período ao qual se referem os registros.

Art. 23. Cabe ao juiz tomar as providências necessárias à garantia do sigilo das informações recebidas e à preservação da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem do usuário, podendo determinar segredo de justiça, inclusive quanto aos pedidos de guarda de registro.

## CAPÍTULO IV

### DA ATUAÇÃO DO PODER PÚBLICO

Art. 24. Constituem diretrizes para a atuação da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios no desenvolvimento da internet no Brasil:

- I - estabelecimento de mecanismos de governança multiparticipativa, transparente, colaborativa e democrática, com a participação do governo, do setor empresarial, da sociedade civil e da comunidade acadêmica;
- II - promoção da racionalização da gestão, expansão e uso da internet, com participação do Comitê Gestor da internet no Brasil;
- III - promoção da racionalização e da interoperabilidade tecnológica dos serviços de governo eletrônico, entre os diferentes Poderes e âmbitos da Federação, para permitir o intercâmbio de informações e a celeridade de procedimentos;
- IV - promoção da interoperabilidade entre sistemas e terminais diversos, inclusive entre os diferentes âmbitos federativos e diversos setores da sociedade;
- V - adoção preferencial de tecnologias, padrões e formatos abertos e livres;
- VI - publicidade e disseminação de dados e informações públicos, de forma aberta e estruturada;

VII - otimização da infraestrutura das redes e estímulo   implantação de centros de armazenamento, gerenciamento e disseminação de dados no País, promovendo a qualidade técnica, a inovação e a difusão das aplicações de internet, sem prejuízo à abertura, à neutralidade e à natureza participativa;

VIII - desenvolvimento de a es e programas de capacitação para uso da internet;

IX - promoção da cultura e da cidadania; e

X - prestação de serviços públicos de atendimento ao cidadão de forma integrada, eficiente, simplificada e por múltiplos canais de acesso, inclusive remotos.

Art. 25. As aplicações de internet de entes do poder público devem buscar:

I - compatibilidade dos serviços de governo eletrônico com diversos terminais, sistemas operacionais e aplicativos para seu acesso;

II - acessibilidade a todos os interessados, independentemente de suas capacidades físico-motoras, perceptivas, sensoriais, intelectuais, mentais, culturais e sociais, resguardados os aspectos de sigilo e restri es administrativas e legais;

III - compatibilidade tanto com a leitura humana quanto com o tratamento automatizado das informações;

IV - facilidade de uso dos serviços de governo eletrônico; e

V - fortalecimento da participação social nas políticas públicas.

Art. 26. O cumprimento do dever constitucional do Estado na prestação da educação, em todos os níveis de ensino, inclui a capacitação, integrada a outras práticas educacionais, para o uso seguro, consciente e responsável da internet como ferramenta para o exercício da cidadania, a promoção da cultura e o desenvolvimento tecnológico.

Art. 27. As iniciativas públicas de fomento à cultura digital e de promoção da internet como ferramenta social devem:

I - promover a inclusão digital;

II - buscar reduzir as desigualdades, sobretudo entre as diferentes regiões do País, no acesso às tecnologias da informação e comunicação e no seu uso; e

III - fomentar a produção e circulação de conteúdo nacional.

Art. 28. O Estado deve, periodicamente, formular e fomentar estudos, bem como fixar metas, estratégias, planos e cronogramas, referentes ao uso e desenvolvimento da internet no País.

## CAPÍTULO V

### DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 29. O usuário terá a opção de livre escolha na utilização de programa de computador em seu terminal para exercício do controle parental de conteúdo entendido por ele como impróprio a seus filhos menores, desde que respeitados os

princípios desta Lei e da Lei no 8.069, de 13 de julho de 1990 - Estatuto da Criança e do Adolescente.

Parágrafo único. Cabe ao poder público, em conjunto com os provedores de conexão e de aplicação de internet e a sociedade civil, promover a educação e fornecer informações sobre o uso dos programas de computador previstos no caput, bem como para a definição de boas práticas para a inclusão digital de crianças e adolescentes.

Art. 30. A defesa dos interesses e dos direitos estabelecidos nesta Lei poderá ser exercida em juízo, individual ou coletivamente, na forma da lei.

Art. 31. Até a entrada em vigor da lei específica prevista no § 2º do art. 19, a responsabilidade do provedor de aplicação de internet por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros, quando se tratar de infração a direitos de autor ou a direitos conexos, continuará a ser disciplinada pela legislação autoral vigente aplicável na data da entrada em vigor desta Lei.

Art. 32. Esta Lei entra em vigor após decorridos 60 (sessenta) dias de sua publicação oficial.

Brasília, 23 de abril de 2014;

DILMA ROUSSEFF

José Eduardo Cardozo

Miriam Belchior

Paulo Bernardo Silva

Clelio Campolina Diniz

## 2 - CONTRATO ELETRÔNICO: TERMOS DE USO DO FACEBOOK

Declaração de direitos e responsabilidades

O idioma da versão original deste acordo é o inglês (EUA). Em caso de conflito de qualquer versão traduzida deste acordo com a versão em inglês, a versão em inglês prevalecerá. Observe que a seção 17 contém certas alterações aos termos gerais para usuários fora dos Estados Unidos.

Data da última Revisão: 15 de novembro de 2013.

Declaração de direitos e responsabilidades

Esta Declaração de direitos e responsabilidades ("Declaração", "Termos" ou "DDR") é baseada nos Princípios do Facebook, e são nossos termos de serviço que regem nosso relacionamento com os usuários e outras pessoas que interagem com o Facebook. Ao usar ou acessar o Facebook, você concorda com esta Declaração, conforme atualizado periodicamente de acordo com a Seção 14 abaixo. Além disso, você encontrará recursos no final deste documento que lhe ajudarão a entender como o Facebook funciona.

### 1. Privacidade

Sua privacidade é muito importante para nós. Elaboramos nossa Política de uso de dados para divulgar como você pode usar o Facebook para compartilhar com outros e como coletamos e podemos usar seu conteúdo e informações. Aconselhamos que você leia a Política de uso de dados e a use como auxílio para tomar decisões com base nas informações fornecidas.

### 2. Compartilhando suas informações e conteúdo

Você é proprietário de todas as informações e conteúdos que publica no Facebook, e você pode controlar como eles serão compartilhados por meio de suas configurações de privacidade e aplicativos. Além disso:

1. Para o conteúdo coberto pelas leis de direitos de propriedade intelectual, como fotos e vídeo (conteúdo IP), você nos concede especificamente a seguinte permissão, sujeita às configurações de privacidade e aplicativos: você nos concede uma licença mundial não exclusiva, transferível,



sublicenciável, livre de royalties, para usar qualquer conteúdo do IP publicado por você ou associado ao Facebook (Licença IP). Essa Licença IP termina quando você exclui seu conteúdo do IP ou sua conta, a menos que seu conteúdo tenha sido compartilhado com outros e eles não o tenham excluído.

2. Ao excluir um conteúdo do IP, ele é excluído de maneira similar ao esvaziamento da lixeira do computador. No entanto, entenda que o conteúdo removido pode permanecer em cópias de backup por um período razoável (mas não estar disponível para outros).
3. Quando você usa um aplicativo, o mesmo pode solicitar sua permissão para acessar seu conteúdo e suas informações, bem como o conteúdo e as informações que outras pessoas compartilharam com você. Exigimos que os aplicativos respeitem a sua privacidade e nosso contrato com o aplicativo controla como o aplicativo pode usar, armazenar e transferir esse conteúdo e informações. (Para saber mais sobre a plataforma, inclusive como você pode controlar quais informações as outras pessoas podem compartilhar com os aplicativos, leia nossa [Política de uso de dados](#) e [Política da plataforma](#).)
4. Ao publicar o conteúdo ou informações usando a opção Público, significa que você permite que todos, incluindo pessoas fora do Facebook, acessem e usem essas informações e as associem a você (isto é, seu nome e a foto do perfil).
5. Somos sempre gratos por seus comentários ou outras sugestões sobre o Facebook, mas entenda que podemos usá-los sem qualquer obrigação de compensar você por eles (assim como você não tem a obrigação de oferecê-los).

### 3. Segurança

Nos empenhamos ao máximo para manter o Facebook seguro, mas não podemos garantir isso. Precisamos da sua ajuda para manter o Facebook seguro, o que inclui os seguintes compromissos de sua parte:

1. Você não pode publicar comunicações comerciais não autorizadas (como spam) no Facebook.
2. Você não pode coletar conteúdo ou informações de usuários, ou acessar o Facebook de outra forma, usando meios automáticos (como bots de coleta, robôs, spiders ou scrapers) sem nossa permissão prévia.
3. Você não pode fazer parte de marketing multível ilegal, como um esquema de pirâmide, no Facebook.
4. Você não pode enviar vírus ou outros códigos maliciosos.
5. Você não pode solicitar informações de login nem acessar uma conta que pertença a outra pessoa.
6. Você não pode intimidar, assediar ou praticar bullying contra qualquer usuário.
7. Você não pode publicar conteúdo que: contenha discurso de ódio, seja ameaçador ou pornográfico; incite violência; ou contenha nudez ou violência gráfica ou desnecessária.
8. Você não pode ir desenvolver nem operar um aplicativo de terceiros que esteja relacionado a álcool, namoro ou outro conteúdo adulto (incluindo propagandas) sem as restrições apropriadas com base em idade.
9. Você seguirá nossas [Diretrizes de promoções](#) e todas as leis aplicáveis se publicar ou oferecer concursos, brindes ou jogos de apostas ("promoção") no Facebook.

10. Vocí n`o usar` o Facebook para praticar qualquer ato ilegal, equivocado, malicioso ou discriminat`rio.
11. Vocí n`o far` nada que possa desabilitar, sobrecarregar ou impedir o funcionamento ou a aparí ncia adequados do Facebook, como um ataque de negaÁ o de serviÁo ou interferí ncia no processamento da p`gina ou de outra funcionalidade do Facebook.
12. Vocí n`o facilitar` nem incentivar` a violaÁ o desta DeclaraÁ o ou de nossas pol`ticas.

#### 4. Registro e seguranÁa da conta

Os usu`rios do Facebook fornecem seus nomes e informaÁ es reais, e precisamos da sua ajuda para que isso continue assim. Estes s`o alguns compromissos que vocí firma conosco em relaÁ o ao registro e ` manutenÁ o da seguranÁa de sua conta:

1. Vocí n`o ir` fornecer qualquer informaÁ o pessoal falsa no Facebook, nem criar uma conta para ningu`m al`m de si mesmo sem permiss`o.
2. Vocí n`o deve criar mais de uma conta pessoal.
3. Se desativarmos sua conta, vocí n`o dever` criar outra sem nossa permiss`o.
4. Vocí n`o deve usar sua linha do tempo pessoal para seu pr`prio ganho comercial. Para tais fins, use as P`ginas do Facebook.
5. Vocí n`o deve usar o Facebook se for menor de 13 anos.
6. Vocí n`o deve usar o Facebook se for um criminoso sexual condenado.
7. Vocí deve manter suas informaÁ es de contato precisas e atualizadas.
8. Vocí n`o deve compartilhar sua senha (ou, no caso de desenvolvedores, sua chave secreta), deixar algu`m acessar sua conta ou fazer qualquer outra coisa que possa comprometer a seguranÁa de sua conta.
9. Vocí n`o deve transferir sua conta (incluindo qualquer p`gina ou aplicativo administrado por vocí ) para ningu`m sem primeiro obter nossa permiss`o por escrito.
10. Se vocí selecionar um nome de usu`rio ou identificador similar para sua conta ou p`gina, n`s nos reservaremos o direito de remover ou recuper`-lo se considerarmos adequado (por exemplo, quando um propriet`rio de uma marca comercial reclamar de um nome de usu`rio que n`o tem qualquer relaÁ o com o nome real do usu`rio).

#### 5. ProteÁ o dos direitos de outras pessoas

N`s respeitamos os direitos de outras pessoas, e esperamos que vocí faÁa o mesmo.

1. Vocí n`o deve publicar conte`do ou tomar qualquer atitude no Facebook que infrinja ou viole os direitos alheios ou a lei.
2. N`s podemos remover qualquer conte`do ou informaÁ es publicadas por vocí no Facebook se julgarmos que isso viola esta declaraÁ o ou nossas pol`ticas.
3. N`s fornecemos a vocí ferramentas para ajud`-lo a proteger seus direitos de propriedade intelectual. Para saber mais, acesse nossa p`gina [Como denunciar reclamaÁ es de infraÁ es de propriedade intelectual](#).

4. Se removermos seu conteúdo por infringir os direitos autorais de alguém, e você acredita que o removemos por engano, forneceremos a você a oportunidade de recorrer.
5. Se você violar repetidamente os direitos de propriedade intelectual de outra pessoa, nós desativaremos sua conta quando apropriado.
6. Você não deve usar nossos direitos autorais ou marcas registradas (incluindo Facebook, os logotipos Facebook e F, FB, Face, Cutucar, Livro e Mural), ou qualquer marca semelhante que possa causar confusão, exceto quando expressamente autorizado por nossas Diretrizes de uso de marcas ou com nossa permissão por via por escrito.
7. Se for coletar informações de usuários, você deverá: obter seu consentimento, deixar claro que você (e não o Facebook) quem está coletando as informações e publicar uma política de privacidade explicando quais informações serão coletadas e como elas serão usadas.
8. Você não deve publicar documentos de identificação ou informações financeiras confidenciais de ninguém no Facebook.
9. Você não deve marcar usuários nem enviar convites por e-mail para não usuários sem o consentimento deles. O Facebook oferece ferramentas de denúncia social para permitir que os usuários comentem sobre a marcação.

## 6. Celular e outros dispositivos móveis

1. Atualmente, fornecemos nossos serviços móveis gratuitamente, mas lembre-se de que as taxas e os impostos normais de sua operadora, tais como taxas de mensagens de texto, ainda se aplicam.
2. Caso altere ou desative seu número de telefone celular, você deverá atualizar as informações de sua conta no Facebook dentro de 48 horas para garantir que suas mensagens não sejam enviadas para a pessoa que adquirir seu número antigo.
3. Você consente e fornece todos os direitos necessários para permitir que os usuários sincronizem (incluindo através de um aplicativo) seus dispositivos com quaisquer informações visíveis a eles no Facebook.

## 7. Pagamentos

Ao efetuar um pagamento no Facebook ou usar os Créditos do Facebook, você concorda com nossos Termos de pagamento.

## 8. Provisões especiais aplicáveis a plug-ins sociais

Se você incluir nossos plug-ins sociais, como os botões Compartilhar ou Curtir, em seu site, os seguintes termos adicionais se aplicarão a você:

1. Nós concedemos a você a permissão para usar os plug-ins sociais do Facebook para que os usuários possam publicar links ou conteúdo do seu site no Facebook.
2. Você nos concede permissão para usar e permitir que outros usem tais links e conteúdo no Facebook.
3. Você não deve colocar um plug-in social em qualquer página com conteúdo que viole esta Declaração, se publicada no Facebook.

9. Disposições especiais aplicáveis aos desenvolvedores/operadores de aplicativos e sites

Se você for desenvolvedor ou operador de um aplicativo de plataforma ou site, os seguintes termos adicionais se aplicam a você :

1. Você é responsável por seu aplicativo e seu conteúdo e por todos os usos que você fizer da plataforma. Isso inclui assegurar que seu aplicativo ou uso da plataforma esteja de acordo com as Políticas da plataforma do Facebook e com nossas Diretrizes de propaganda.
2. Seu acesso a e uso dos dados recebidos do Facebook será limitado da seguinte forma:
  1. Você deve solicitar somente os dados de que precisa para operar seu aplicativo.
  2. Você deverá ter uma política de privacidade que informe aos usuários quais dados serão usados e como serão usados, exibidos, compartilhados ou transferidos, além de incluir o URL da política de privacidade no Aplicativo do desenvolvedor.
  3. Você não deve usar, exibir, compartilhar nem transferir dados de um usuário de forma inconsistente com sua política de privacidade.
  4. Você deverá excluir todos os dados que recebe de nós em relação a um usuário se o mesmo solicitar você a fazê-lo, além de fornecer um mecanismo para que os usuários façam essa solicitação.
  5. Você não deve incluir os dados que recebe de nós em relação a um usuário em qualquer propaganda criativa.
  6. Você não deve transferir, direta ou indiretamente, os dados que receber de nós, nem usar esses dados em relação a qualquer rede de anúncios, troca de anúncios, mediador de dados ou outras ferramentas relacionadas à propaganda, mesmo se um usuário consentir com a transferência ou o uso.
  7. Você não deverá vender os dados do usuário. Se sua empresa for adquirida ou se unir a outra, você poderá continuar a usar os dados do usuário em seu aplicativo, mas você não poderá transferi-los para fora do seu aplicativo.
  8. Podemos exigir que você exclua os dados do usuário se você usá-los de maneira, considerada por nós, inconsistente com as expectativas dos usuários.
  9. Podemos limitar seu acesso aos dados.
  10. Você deve cumprir todas as outras restrições contidas em nossa Política da plataforma Facebook.
3. Você não deve fornecer a nós informações coletadas de forma independente de um usuário ou conteúdo de um usuário sem o consentimento do mesmo.
4. Você deve facilitar para que os usuários possam remover ou se desconectar de seu aplicativo.
5. Você deve facilitar para os usuários entrar em contato com você. Também podemos compartilhar seu e-mail com os usuários e outros que alegam que você infringiu ou violou seus direitos.
6. Você deve fornecer suporte ao cliente para seu aplicativo.
7. Você não deve exibir anúncios ou caixas de pesquisa da Web de terceiros no site [www.facebook.com](http://www.facebook.com).

8. Nós concedemos a você todos os direitos necessários para usar o código, APIs, dados e ferramentas que receber de nós.
  9. Você não deve vender, transferir ou sublicenciar nosso código, APIs e ferramentas para ninguém.
  10. Você não deve desvirtuar sua relação com o Facebook para outros.
  11. Você pode usar os logotipos que disponibilizamos para desenvolvedores ou publicar um comunicado à imprensa ou outra declaração pública desde que você siga a nossa Política da plataforma Facebook.
  12. Nós podemos publicar um comunicado à imprensa descrevendo nosso relacionamento com você.
  13. Você deve cumprir todas as leis aplicáveis. Em particular, você deve (se aplicável):
    1. ter uma política para remoção de conteúdo do infrator e encerrar infrações repetidas de acordo com a Lei dos Direitos Autorais do Milênio Digital (DMCA, Digital Millennium Copyright Act).
    2. cumprir a Lei de Proteção de Vídeos (VPPA) e obter o consentimento necessário de usuários para que os dados dos mesmos sujeitos à VPPA possam ser compartilhados no Facebook. Você deve estar ciente de que qualquer divulgação para nós não pode estar relacionada ao andamento normal da sua empresa.
  14. Nós não podemos garantir que a plataforma será sempre gratuita.
  15. Você nos concede todos os direitos necessários para permitir que seu aplicativo funcione com o Facebook, incluindo o direito de incorporar conteúdo e informações que você fornecer a nós em transferências, linhas do tempo e ações de usuários.
  16. Você nos concede o direito de vincular ou estruturar seu aplicativo, e inserir o conteúdo, incluindo anúncios, em seu aplicativo.
  17. Podemos analisar seu aplicativo, o conteúdo e os dados para qualquer finalidade, incluindo comercial (como o destino do envio de anúncios e a indexação de conteúdo para pesquisa).
  18. Para garantir que seu aplicativo seja seguro para os usuários, podemos auditá-lo.
  19. Podemos criar aplicativos que ofereçam recursos e serviços similares, ou que possam competir de outra forma com seu aplicativo.
10. Sobre propagandas e outros conteúdos comerciais fornecidos ou aprimorados pelo Facebook

Nosso objetivo é fornecer anúncios e outros conteúdos comerciais ou patrocinados que sejam importantes para nossos usuários e anunciantes. Para nos ajudar nesse aspecto, você concorda com o seguinte:

1. Você nos concede permissão para usar seu nome, a imagem do perfil, conteúdo e informações em relação a conteúdo comercial, patrocinado ou relacionado (como uma marca que você gosta) fornecido ou aperfeiçoado por nós. Isto significa que, por exemplo, você permite uma empresa ou outra entidade a nos pagar para exibir seu nome e/ou imagem do perfil com seu conteúdo ou informações, sem qualquer compensação a você. Se você tiver selecionado um público específico para seu conteúdo ou informações, respeitaremos sua escolha quando usarmos esses dados.

2. Nós não cederemos conteúdo ou informações que pertencem a você para anunciantes sem seu consentimento.
3. Entenda que nem sempre podemos identificar serviços pagos e comunicá-los como tal.

#### 11. Provisões especiais disponíveis para anunciantes

Você pode se dirigir ao seu público específico adquirindo anúncios no Facebook ou nossa rede de publicidade. Os seguintes termos adicionais se aplicarão a você caso faça um pedido através de nosso portal de propaganda on-line (Pedido):

1. Ao fazer um pedido, você deve nos informar o tipo de propaganda que deseja comprar, o valor que pretende gastar e seu lance. Se aceitarmos seu pedido, forneceremos seus anúncios conforme o inventário ficar disponível. Ao fornecer seu anúncio, faremos o possível para direcioná-lo ao público-alvo especificado por você, embora não possamos garantir em todas as circunstâncias que o seu anúncio chegará ao seu público-alvo.
2. Nos casos em que acreditarmos que isso irá aumentar a eficácia da sua campanha de publicidade, poderemos ampliar os critérios de público-alvo que você especificar.
3. Você deve pagar por seus pedidos de acordo com nossos Termos de pagamento. O valor que você deve ser calculado com base em nossos mecanismos de monitoramento.
4. Seus anúncios estarão de acordo com nossas Diretrizes de propaganda.
5. Nós determinaremos o tamanho, a localização e o posicionamento de seus anúncios.
6. Nós não garantimos a atividade que seus anúncios receberão, como o número de cliques que seus anúncios terão.
7. Não podemos controlar como os cliques são gerados em seus anúncios. Temos sistemas que tentam detectar e filtrar certas atividades de cliques, mas não somos responsáveis por fraude de cliques, problemas tecnológicos ou outras atividades de cliques potencialmente inválidas que possam afetar o custo da veiculação dos anúncios.
8. Você pode cancelar seu pedido a qualquer momento através de nosso portal on-line, mas pode demorar até 24 horas para a conclusão do anúncio. Você é responsável pelo pagamento de todos os anúncios veiculados.
9. Nossa licença para executar seu anúncio terminará assim que concluirmos seu pedido. Entenda, no entanto, que se os usuários tiverem interagido com seu anúncio, o mesmo poderá permanecer até que os usuários o excluam.
10. Podemos usar seus anúncios e o conteúdo, e os dados relacionados para fins comerciais ou promocionais.
11. Você não deve publicar comunicados à imprensa ou fazer declarações públicas sobre seu relacionamento com o Facebook sem nossa permissão por escrito.
12. Podemos rejeitar ou remover qualquer anúncio por qualquer motivo.
13. Se você for publicar anúncios em nome de outra pessoa, deverá ter permissão para tal, incluindo o seguinte:
  1. Sua garantia de que possui autoridade legal para vincular o anunciante a esta Declaração.
  2. Seu consentimento de que, caso o anunciante que você representa viole esta Declaração, podemos responsabilizar você por essa

violaÁ o.

## 12. Provisões especiais aplicáveis a páginas

Se você criar ou administrar uma página no Facebook, ou veicular uma promoção ou uma oferta a partir da sua Página, você concorda com nossos Termos de Páginas.

## 13. Provisões especiais aplicáveis a software

1. Se você baixar ou usar nosso software, como um produto de software autônomo, um aplicativo ou um plug-in para navegador, concordar que o software poderá baixar e instalar as atualizações e recursos adicionais de tempos em tempos para melhorar e desenvolver mais o software.
2. Você não poderá modificar, criar trabalhos derivados de, descompilar ou tentar extrair código fonte, a menos que expressamente autorizado sob licença de open source ou que essa permissão expressa tenha sido fornecida por nós.

## 14. Alterações

1. A menos que façamos uma alteração por motivos legais ou administrativos, ou para corrigir uma declaração, ofereceremos uma notificação com sete (7) dias de antecedência (por exemplo, publicando a alteração na Página de governança do site do Facebook) e uma oportunidade de comentar essas alterações a esta Declaração. Você também pode acessar nossa Página de governança do site do Facebook e "curtir" a Página para obter atualizações sobre as alterações a esta Declaração.
2. Se fizermos alterações em políticas referidas ou incorporadas nesta Declaração, poderemos fornecer um aviso na Página de governança do site.
3. Seu uso contínuo do Facebook após as alterações de nossos termos constitui sua aceitação de nossos termos alterados.

## 15. Rescisão

Se você violar o texto ou a essência desta Declaração, ou gerar possível risco ou exposição legal para nós, podemos deixar de fornecer todo ou parte do Facebook para você. Notificaremos você por e-mail ou na próxima vez que você tentar acessar sua conta. Você também pode excluir sua conta ou desativar seu aplicativo a qualquer momento. Em todos esses casos, esta Declaração perderá sua vigência, mas as seguintes disposições ainda serão aplicáveis: 2.2, 2.4, 3-5, 8.2, 9.1-9.3, 9.9, 9.10, 9.13, 9.15, 9.18, 10.3, 11.2, 11.5, 11.6, 11.9, 11.12, 11.13 e 15-19.

## 16. Disputas

1. Você resolverá qualquer reivindicação, causa da ação ou disputa (reivindicação) decorrente de ou relacionada exclusivamente a esta Declaração ou ao Facebook no tribunal distrital americano para o distrito do norte da Califórnia ou um tribunal estadual localizado no condado de San Mateo, e você concorda em submeter-se à jurisdição pessoal de tais tribunais com o propósito de pleitear todas essas reivindicações. As leis do estado da Califórnia regem esta Declaração, bem como qualquer reclamação que possa

- surgir entre você e nós, independentemente de conflitos das disposições da lei.
2. Se algum abrir uma reclamação contra nós em relação a suas ações, conteúdo ou informações no Facebook, você nos isentará da responsabilidade sobre todos os danos, perdas e despesas de qualquer espécie (incluindo as custas judiciais aplicáveis) em relação a essa reclamação. Mesmo estabelecendo regras de conduta para os usuários, não controlamos nem orientamos as ações dos usuários no Facebook e não nos responsabilizamos pelo conteúdo ou as informações que os usuários transmitem ou compartilham no Facebook. Não nos responsabilizamos por qualquer conteúdo ou dado ofensivo, inadequado, obsceno, ilegal ou questionável de alguma forma que você possa encontrar no Facebook. Não nos responsabilizamos pela conduta, on-line ou off-line, de qualquer usuário do Facebook.
  3. NÓS TENTAMOS MANTER O FACEBOOK ATUALIZADO, SEGURO E LIVRE DE ERROS, MAS VOCÊ O USA POR SUA CONTA E RISCO. NÓS FORNECEMOS O FACEBOOK NO ESTADO EM QUE SE ENCONTRA SEM GARANTIAS EXPRESSAS OU IMPLÍCITAS, INCLUINDO, SEM LIMITAÇÃO, GARANTIAS IMPLÍCITAS DE COMERCIALIZAÇÃO, ADEQUAÇÃO A UMA FINALIDADE ESPECÍFICA E NÃO INFRAÇÃO. NÃO GARANTIMOS QUE O FACEBOOK FICARÁ SEMPRE SEGURO, PROTEGIDO, SEM ERROS, NEM QUE O FACEBOOK SEMPRE FUNCIONARÁ SEM INTERRUPÇÕES, ATRASOS OU IMPERFEIÇÕES. O FACEBOOK NÃO ASSUMIRÁ A RESPONSABILIDADE POR AÇÕES, CONTEÚDO, INFORMAÇÕES OU DADOS DE TERCEIROS, E VOCÊ ISENTA A NÓS, NOSSOS DIRETORES, EXECUTIVOS, FUNCIONÁRIOS E AGENTES DE QUALQUER RECLAMAÇÃO OU DANO, CONHECIDO E DESCONHECIDO, DECORRENTE DE OU RELACIONADO DE QUALQUER FORMA A QUALQUER RECLAMAÇÃO QUE VOCÊ TENHA CONTRA TERCEIROS. SE VOCÊ FOR RESIDENTE DA CALIFÓRNIAS, VOCÊ ABDICA DO CÓDIGO CIVIL DA CALIFÓRNIAS 1542, QUE DIZ: A LIBERAÇÃO GERAL NÃO SE ESTENDE A RECLAMAÇÕES QUE O CREDOR NÃO SABE OU SUSPEITA EXISTIR EM SEU FAVOR, NO MOMENTO DE EXECUÇÃO DA LIBERAÇÃO QUE SE SOUBER POR ELE DEVE TER SUBSTANCIALMENTE AFETADO SEU ACORDO COM O DEVEDOR. NÓS NÃO ASSUMIREMOS A RESPONSABILIDADE POR VOCÊ POR QUALQUER PERDA DE LUCRO OU OUTROS DANOS DECORRENTES, ESPECIAIS, INDIRETOS OU ACIDENTAIS DECORRENTES DE OU EM RELAÇÃO A ESTA DECLARAÇÃO OU AO FACEBOOK, MESMO SE AVISADOS DA POSSIBILIDADE DE TAIS DANOS. NOSSA RESPONSABILIDADE TOTAL DECORRENTE DESTA DECLARAÇÃO OU DO FACEBOOK NÃO DEVERÁ ULTRAPASSAR O MONTANTE DE CEM DÓLARES (US\$ 100) OU O VALOR PAGO NOS EUA NOS ÚLTIMOS DOZE MESES. A LEGISLAÇÃO APLICÁVEL NÃO PODE PERMITIR A LIMITAÇÃO NEM A ISENTAÇÃO DA RESPONSABILIDADE POR DANOS ACIDENTAIS OU CONSEQUENTES. PORTANTO, A LIMITAÇÃO OU EXCLUSÃO ACIMA PODE NÃO SE APLICAR A VOCÊ. NESSES CASOS, A RESPONSABILIDADE DO FACEBOOK SERÁ LIMITADA AO LIMITE MÁXIMO PERMITIDO POR LEI.



## 17. Provisões especiais aplicáveis a usuários fora dos Estados Unidos

Nós nos esforçamos para criar uma comunidade global com padrões consistentes para todos, mas também procuramos respeitar as leis locais. As seguintes provisões se aplicam a usuários e não usuários que interagem com o Facebook fora dos Estados Unidos:

1. Você concorda em ter seus dados pessoais transferidos para e processados nos Estados Unidos.
2. Se você estiver localizado em um país embargado pelos Estados Unidos ou fizer parte da lista do Departamento do Tesouro dos EUA de Nações Especialmente Designadas, você não deve participar de atividades comerciais no Facebook (como propaganda e pagamento) nem operar um aplicativo ou site da plataforma. Você não usará o Facebook se estiver proibido de receber produtos, serviços ou software originado dos Estados Unidos.
3. Certos termos específicos que se aplicam somente a usuários além dos Estados Unidos estão disponíveis [aqui](#).

## 18. Definições

1. O termo "Facebook" envolve os recursos e serviços que disponibilizamos, incluindo por meio de (a) nosso site [www.facebook.com](http://www.facebook.com) e qualquer outro site da marca Facebook ou sites de marca compartilhada (incluindo subdomínios, versões internacionais, widgets e versões para celulares); (b) nossa plataforma; (c) plug-ins sociais, como o botão Curtir, o botão Compartilhar e outras ofertas similares (d) e outras mídias, softwares (como uma barra de ferramentas), dispositivos ou redes já existentes ou desenvolvidos posteriormente.
2. O termo "Plataforma" envolve um conjunto de APIs e serviços (como conteúdo) que permitem que outros, inclusive desenvolvedores de aplicativos e operadores de sites, recuperem dados do Facebook ou forneçam dados para nós.
3. O termo "informações" envolve fatos e outras informações sobre você, incluindo as ações executadas por usuários e não usuários que interagem com o Facebook.
4. O termo "conteúdo" envolve qualquer coisa que você ou outros usuários publicam no Facebook que não se encaixa na definição de informações.
5. O termo "dados" ou "dados do usuário" envolve qualquer dado, incluindo conteúdo ou informações de um usuário que você ou terceiros possam obter do Facebook ou fornecer ao Facebook pela plataforma.
6. O termo "publicar" envolve publicar no Facebook ou tornar disponível de outra forma usando o Facebook.
7. O termo "uso" significa usar, executar, copiar, agir ou expor publicamente, distribuir, modificar, traduzir e criar trabalhos derivados.
8. O termo "usuário registrado ativo" envolve um usuário que entrou no Facebook no mínimo uma vez nos últimos 30 dias.
9. O termo "aplicativo" envolve qualquer aplicativo ou site que usa ou acessa a plataforma, bem como qualquer coisa que recebe ou tenha recebido dados de nós. Se você não acessa mais a plataforma, mas não exclui os dados que

tem conosco, o termo aplicativo se aplicar` at` que vocí exclua os dados.

## 19. Outros

1. Se sua residência ou seu principal local de trabalho encontra-se nos Estados Unidos ou no Canadá, esta Declaração corresponde a um acordo entre vocí e a Facebook, Inc. Caso contrário, esta Declaração corresponde a um acordo entre vocí e a Facebook Ireland Limited. Referências a “nos”, “nós” e “nosso” significam a Facebook, Inc. ou a Facebook Ireland Limited, conforme apropriado.
2. Esta Declaração compõe todo o acordo entre as partes em relação ao Facebook e tem precedência sobre acordos anteriores.
3. Se qualquer parte desta Declaração for considerada como não aplicável, a parte restante permanecer em total vigência legal.
4. Se nós falharmos em impor qualquer parte desta Declaração, isso não será considerado como abdicação de direitos.
5. As correções ou abdições de direitos desta Declaração de privacidade devem ser efetuadas por escrito e assinadas por nós.
6. Vocí não deve transferir seus direitos nem obrigações sob esta Declaração para qualquer outra pessoa sem nosso consentimento.
7. Todos os nossos direitos e obrigações sob esta Declaração são livremente atribuídos por nós em relação a fusões, aquisições, vendas de bens, imposição da lei ou outro fator.
8. Nada nesta Declaração nos impedir de cumprir a lei.
9. Esta Declaração não confere direitos que beneficiam terceiros.
10. Nós nos reservamos todos os direitos não expressamente concedidos a vocí.
11. Vocí deve obedecer a todas as leis aplicáveis quando estiver usando ou acessando o Facebook.

Vocí também pode consultar os seguintes documentos, que fornecem mais informações sobre seu uso do Facebook:

- Política de uso de dados: A Política de uso de dados contém informações para ajudá-lo a entender como coletamos e usamos as informações.
- Termos de pagamento: Esses termos adicionais se aplicam a todos os pagamentos feitos no ou por meio do Facebook.
- Política da plataforma: Essa política ajuda a entender melhor o que acontece ao adicionar aplicativos de terceiros ou ao usar as Conexões do Facebook, incluindo como eles podem acessar e usar seus dados.
- Políticas da plataforma do Facebook: Essas diretrizes detalham as políticas que se aplicam a aplicativos, incluindo sites das Conexões do Facebook.
- Diretrizes de propaganda: Essas diretrizes detalham as políticas que se aplicam a propagandas públicas no Facebook.
- Diretrizes de promoções: Essas diretrizes descrevem as políticas que se aplicam a oferta de concursos, brindes e outros tipos de promoções no Facebook.
- Recursos da marca Facebook: Essas diretrizes descrevem as políticas que se aplicam ao uso de marcas comerciais, logotipos e capturas de tela do Facebook.
- Como denunciar reclamações de infrações de propriedade intelectual

- Termos de páginas: Essas diretrizes se aplicam ao seu uso das páginas do Facebook.
- Padrões de comunidade: Essas diretrizes descrevem nossas expectativas em relação ao conteúdo que você publica no Facebook e às suas atividades no Facebook.